

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ”**

**ПЕТЯ АНАСТАСОВА ПАРАЛОВСКА**

**ОПЕРНОТО ИЗКУСТВО И НЕГОВИЯТ ИМИДЖ  
В КОНТЕКСТА НА ПОПУЛЯРНАТА КУЛТУРА**

**Автореферат**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научната степен

„доктор” по професионално направление

3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“

(Журналистика – Изграждане на имидж)

**ПРОФ. ДФН МИЛКО ПЕТРОВ**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ**

**София 2019**

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

**ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ**

От Петя Анастасова Параловска, докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Изграждане на имидж), декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема **„Оперното изкуство и неговият имидж в контекста на популярната култура“** за присъждане на образователната и научна степен "доктор" е самостоятелно и оригинално авторско произведение. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на авторското право.

Дата: 30.05.2019 г.

Декларатор:.....

(Петя Параловска)

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>4</b>
1.1. Въведение в проблематиката .....	4
1.2. Цел на изследването .....	5
1.3. Актуалност на темата .....	6
1.4. Състояние на разработеност на проблема .....	6
1.6. Обект на изследването .....	8
1.7. Предмет на изследването.....	8
1.8. Задачи .....	8
1.9. Изследователска теза и подходи на изследването .....	9
1.10. Научна новост.....	10
1.11. Възприети ограничения.....	11
<b>II. ОБЕМ, СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>13</b>
2.1 . Обем и структура на дисертационния труд.....	13
2.2. Съдържание на дисертационния труд .....	14
<b>III. ИЗВОДИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО И ОСНОВНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>25</b>
3.1. Изводи от изследването .....	25
3.2. Основни приноси на дисертационния труд.....	29
<b>IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>31</b>

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1.1. Въведение в проблематиката

В последните две десетилетия на 20 в. се наблюдава засилен процес на своеобразна синергия между елитарно изкуство като операта и различни форми на популярната култура. Този процес протича в контекста на по-мощно явление каквото е възходът на масовата медийна култура, на национално и на глобално ниво, разпространявана чрез новите технологии на масовата комуникация. Чрез масмедийните операта достига до публика несравнимо по-голяма от всяка по-ранна форма на нейното представяне, без оглед на класовите асоциации и ексклузивността на големите оперни театри. В последните няколко десетилетия, имиджът на операта като елитарно, затворено и недостъпно за масовата публика изкуство претърпява трансформация, влизайки във взаимодействие не само с традиционните медийни форми като телевизия, радио и кино, но и със социалните мрежи, уебсайтове, форуми, чатове, блогове и други елементи на съвременната дигитална култура.

Проникването на операта в популярната култура или на популярната култура в операта, както и използването на новите технологии, имат като резултат формирането и поддържането на имиджи на оперни изпълнители и оперни институции чрез прилагането на класически маркетингови техники и стратегии. Независимо от понякога яростната съпротива на оперните пуристи, това явление не е непременно негативно за оперното изкуство. Именно медийните форми, в това число аудио и видео записите, радиото, киното и телевизията, както и рекламната индустрия, са основните играчи в популяризирането на оперното изкуство и достигането му до аудитория многократно по-голяма от тази в оперните театри.

Широко разпространено мнение е, че операта е елитарно изкуство, чиято аудитория е силно ограничена до редовните посетители на оперните театри, които от своя страна се приемат като места за елитни културни ритуали. За мнозина, които никога не са присъствали на оперно представление, самата идея за това изглежда някак чужда и плашеща. Както отбелязва Рупърт Кристиансен в

своя статия за “The Telegraph”<sup>1</sup>, „около операта токсично витае аура на страх и предразсъдъци... тя е разположена на върха на дървото на културните дейности – скъпа, ексклузивна и кодирана”. Подобно отношение е силно повлияно от съществуващите стереотипи, поставящи понятията „опера” и „елитарност” върху една плоскост като взаимнодопълващи се и взаимно присъщи. Без съмнение то намира своите аргументи във възникването и специфичното историческо развитие на операта като културна форма, която в особена степен е свързана със социални понятия за класа, елит и произход. Това обаче не изключва възможността изкуство като операта да бъде ценено и предпочитано като форма на развлечение и доставяне на естетическа наслада от по-широка аудитория, а също така и като генератор на личности, имащи всички характеристики на знаменитости с мащабна световна популярност, признание и влияние.

Схващането за операта като консервативно и затворено изкуство, ревниво отстояващо позициите си на културна форма, неподлежаща на изменения и външни естетически влияния, също е пресилено и несправедливо. В съвременната дигитална епоха оперните режисьори и сценографи реализират иновативни идеи, използвайки модерните технологии за създаването на атрактивни сценични продукти чрез виртуални ефекти, холограми, компютърно проектиране и дори анимация. В стремежа към достигане до по-голяма аудитория се прилагат маркетингови инструменти и се използват предимствата на новите медии за промотиране на изкуството и за разширяване на кръга от почитатели.

## **1.2. Цел на изследването**

Основната цел на настоящата дисертация е да се докаже наличието на солидна взаимовръзка между операта и популярната култура, като се изследват и систематизират специфичните полета на колаборация между двете. Хипотезата, че операта е несправедливо и необосновано определяна като елитарна и ексклузивна културна форма и запазена територия единствено за ограничен кръг от представители на елитите, се допълва от идентифицирането и анализирането

---

<sup>1</sup> Christiansen, R. How you can get into opera: a beginner's guide. // telegraph.co.uk, 24.06.2016.  
<http://www.telegraph.co.uk/better/culture/how-you-can-get-into-opera-a-beginners-guide/>

на персонални имиджи на оперни изпълнители със статут на звезди, формирани като резултат от взаимното проникване между елитарното изкуство и формите на масовата култура.

### **1.3. Актуалност на темата**

Популярната култура заема водещо място в културната индустрия на 20 в., задавайки посоката на формиране на масовия вкус. С помощта на масмедииите нейната функция на господстваща културна форма се засилва и разпространява в глобален мащаб. В съвременното информационно консуматорско общество, доминирано от масовата култура и медиите, се налага интерес към очевидното и повърхностното, без да се стимулира аналитичното познаване и разбиране на културните форми. Операта, като част от културното наследство и музикално-сценична културна форма, отличаваща се със съвършен синтез на музикален наратив и визуална репрезентация, носи етикета на елитарна дистанцираност и ексклузивност, макар и основните теми в оперните произведения да са общочовешки – любов, ревност, омраза, отмъщение, възмездие. Тези сюжети могат да бъдат успешно транслирани чрез формите на популярната култура – радио, телевизия и кино, което от една страна има като резултат увеличаване на публичната видимост и трансформиране на имиджа на оперното изкуство, а от друга – възпитаване на добър музикален вкус и продължаване на културните исторически традиции. В този смисъл изследването на полетата на взаимодействие между популярната култура и операта е актуално и необходимо с оглед на очертаването на границите на хибридните културни форми, чието функциониране и разпространение обхваща по-големи аудитории.

### **1.4. Състояние на разработеност на проблема**

По отношение на състоянието на разработеност на научния проблем следва да се отбележи, че съществува солидна изследователска база на български и чуждестранни автори, които правят различни по обем и фокус анализи и проучвания върху отделни аспекти от дисертацията, като например изследване на елитите и елитизма, в това число на културните елити, в исторически, социологически, икономически и политически контекст; възникването и

спецификите на популярната култура и нейното противопоставяне на така наречената висока култура, и механизмите на тяхното функциониране и консумиране; историческото развитие на оперното изкуство в контекста на общественото развитие; пропагандата като социална технология за масово убеждаване; взаимовръзката между „селебрити” феномена от една страна и популярната култура и съвременните масмедии от друга като фактори, обуславящи и подпомагащи формирането на звездния статус и световната известност на определени личности; изграждането на имидж. Допълнение към тези изследвания са биографични и автобиографични издания, посветени на изтъкнати представители на оперното изкуство – композитори, певци, режисьори и т.н., които предоставят ценна информация, която е анализирана в контекста на поставената цел. Използвайки съществуващата изследователска основа в горепосочените сфери, дисертацията я осмисля и допълва, идентифицирайки взаимовръзките между тях и осигурявайки интердисциплинарен подход към изследването на имиджа на оперното изкуство в контекста на популярната култура.

### **1.5. Основни проблеми**

Основните проблеми на дисертационната тема ще бъдат дали и доколко можем аргументирано да твърдим, че операта, независимо от поставения ѝ етикет за елитарност, дистанцираност и ексклузивност, може да функционира като част от популярната култура, как основната ѝ функция, подобно на всяко друго изкуство - да носи наслада, се допълва от функцията ѝ на пропаганден инструмент, както и в каква степен тя притежава способността да генерира знаменитости от световна величина. Научното предизвикателство, което се поставя, е да се анализират предпоставките за възникването на нова хибридна културна форма, обединяваща оперното изкуство и популярната култура, да се идентифицират полетата на взаимодействие и взаимно проникване между двете и да се изведат резултатите от тази колаборация.

## **1.6. Обект на изследването**

Обект на научното изследване е оперното изкуство в исторически контекст от неговото възникване до днес, като акцент е поставен върху процесите и явленията, маркиращи полето на взаимодействието му с различните форми на популярната култура през 20 в. Като обект на изследването, оперното изкуство и стереотипната представа за него като начин за забавление и демонстрация на социален статус, присъщи на елитите, е анализиран от противоположната гледна точка, а именно като изкуство, което напуска тесните рамки на своята елитарност и постига определена степен на проникване сред широката аудитория. За целите на този анализ оперното изкуство е разгледано не само като солидна културна форма, но и като съвкупност от музика, сценична рапрезентация и личности, формиращи и задаващи тенденциите в начина на възприемане и консумиране на това изкуство от позициите на тяхната популярност и статут на световноизвестни знаменитости.

## **1.7. Предмет на изследването**

Предмет на научното изследване е имиджът на оперното изкуство и на оперните изпълнители в контекста на популярната култура, който е изследван чрез динамичното в исторически план място, което операта заема върху скалата, чиито два противоположни края са маркирани от елитарната и масовата култура, и чрез формите на взаимодействие между двете.

## **1.8. Задачи**

Настоящото изследване се фокусира върху четири основни задачи, разгледани в отделните глави:

1. Да се изследват понятията елит, елитизъм, културен елит, висока култура и популярна култура в контекста на традиционното разбиране за операта като за елитарна и ексклузивна културна форма от една страна, и тезата на настоящото изследване за наличието на взаимовръзка между операта и определени форми на популярната култура от друга страна.



2. Да се установят в историческа ретроспекция периодите на крайна елитарна изолираност на оперното изкуство и периодите на масовост преди появата на модерните медийни форми. В контекста на обществените промени да се постави във фокуса на научното внимание функцията на операта като инструмент за идеологическа пропаганда чрез изследване на творчеството на Джузепе Верди и Рихард Вагнер. Чрез доказване на пропагандната функция на оперната музика да се аргументира тезата за способността ѝ да въздейства върху широк кръг от аудитории противно на стереотипното разбиране за нейната елитарна дистанцираност.
3. Да бъде обоснована тезата за съществуването на взаимовръзка между операта и различните форми на популярната култура – телевизия, кино, реклама и дигитални технологии, които трансформират имиджа на оперното изкуство. Да се аргументира понятието нова хибридна културна форма, описващо взаимодействието на операта с популярната култура и наречено *медиазирана опера*. Да се въведе тезата за способността на операта да генерира знаменитости от световен мащаб, подкрепена с примери за участие на оперни изпълнители в реклами и кампании за популяризиране на брандове.
4. Чрез представяне на тезите и теориите, обясняващи възникването и функционирането на феномена „селебрити култура”, да се анализира връзката между популярната култура и знаменитостите, като се отчете решаващата роля на съвременните медийни форми за възхода на този феномен. Да се обоснове тезата за способността на операта да генерира знаменитости, като се изследва имиджът на италианските тенори Енрико Карузо и Лучано Павароти в контекста на културните и медийни реалности в началото и в края на 20 в.

### **1.9. Изследователска теза и подходи на изследването**

За доказване на изследователската теза за наличието на взаимовръзка между операта и популярната култура и за постигане на поставените задачи са използвани два подхода – теоретичен и емпиричен.

Теоретичният подход включва преглед на обширна мултидисциплинарна литература, анализ и интерпретация на тезите, отнасящи се до разгледаните тематични полета, свързани с елитите и елитизма, противопоставянето на високата култура и популярната култура, пропагандата, възхода на „селебрити“ културата. Целта на този подход е да се направи стойностен обзор на съществуващите разбирания за различните аспекти на тази проблематика, който да послужи като база за доказване на тезата за наличието на области на взаимодействие между оперното изкуство и популярната култура, което има като резултат трансформиране на имиджа на операта от строго елитарен и ексклузивен в по-достъпен и разбираем.

Емпиричният подход се реализира чрез два метода. Първият метод е свързан с подробен анализ и синтез на конкретни примери на взаимодействие между операта (като музика и изпълнители) от една страна и телевизията, киното и рекламната индустрия от друга, което води до промяна на имиджа на операта. Чрез направения анализ се доказва функционирането на нова хибридна културна форма, разположена на границата между високо изкуство и на популярната култура и наречена *медиазирана опера*. Вторият използван метод представлява дълбочинно изследване (*case study*) и сравнение на публичните образи на Енрико Карузо и Лучано Павароти, с което се доказва тезата за способността на операта да генерира знаменитости от световна величина, независимо от поставения ѝ етикет за елитарна изолираност и недостъпност.

### **1.10. Научна новост**

Настоящият труд представлява многоаспектно изследване на специфичната и парадоксална на пръв поглед връзка между оперното изкуство и различни форми на популярната култура, формираща нова хибридна културна форма, наречена *медиазирана опера*. Доказана е тезата за пропагандната функция на оперната музика, неспецифична за изкуството, но демонстрираща способността на операта да въздейства на емоционално ниво на големи маси от хора в периоди на драматични обществени промени, което е прието като още един аргумент срещу стереотипното разбиране за операта като елитарно и ексклузивно изкуство, което

е достъпно и разбираемо само за ограничена привилегирована аудитория, формирана от представители на елитите.

### **1.11. Възприети ограничения**

1. На първо място изследването няма претенции за принос в областта на теорията на музиката и класическото пеене. Във фокуса на настоящата дисертация е оперното изкуство в аспекта на неговия имидж, публична видимост и възприемане, както и в контекста на взаимовръзката му с популярната култура като антитеза на стереотипната представа за неговата елитарна дистанцираност и ексклузивност. Персоналните имиджи и звездният статус на Енрико Карузо и Лучано Павароти са фиксирани и анализирани от гледна точка на формирането им като резултат от взаимното проникване между високото изкуство и формите на масовата култура и масмедииите, без да се засягат, теоретизират или анализират техните гласови специфики и техника на пеене от вокална гледна точка.
2. Беше прието, че целта на изследването не предполага историята на операта – нейното възникване, разпространение и трансформиране, да бъде разгледана детайлно, а да се идентифицират само онези периоди от нейното историческо развитие, които маркират близостта ѝ до по-широка публика и функционирането ѝ като част от формите за развлечение и естетическа наслада в рамките на публичните културни ритуали.
3. В изследването не са включени музикални жанрове, родствени и имащи сходни характеристики с операта, като оперетата и мюзикълът. Доколкото оперетата възниква в средата на 19 в. като резултат от търсенето на по-кратки развлекателни музикални форми с по-лек сюжет от този на оперните произведения и от своя страна предхожда появата на мюзикъла като специфичен музикално-сценичен жанр, конструиран като театрална постановка с вокални изпълнения и танци, те биха могли да бъдат предмет на отделен анализ в контекста на процеса на трансформирането на високото изкуство в част от популярната култура,

достъпна, разбираема и по-атраaktivна като форма за по-широката аудитория.

4. По отношение на времевата рамка на изследването беше отчетено, че убедителни доказателства за връзката между операта и популярната култура могат да бъдат открити, като се проследят и анализират процесите на взаимното им проникване и взаимодействие през 20 в., когато в резултат от експоненциалното увеличаване на достъпността до различните форми на прекарване на свободното време и с развитието на технологиите нейната социална видимост се увеличава. Времевият фокус на изследването по отношение на разгледаните имиджи на оперни изпълнители също е ограничен в рамките на 20 в. с оглед на формирането им като резултантна величина от взаимодействието с масмедийни форми като звукозаписа, радиото, киното и телевизията. Това времево ограничение обаче не изключва разглеждането на операта в исторически контекст с оглед на идентифицирането на периоди на близост с по-широка аудитория и доказването на нейната пропагандна функция.
5. Беше прието, че е невъзможно да се обхванат детайлно и изчерпателно всички конкретни форми на взаимодействие между операта и популярната култура, които биха могли да бъдат предмет на по-нататъшни изследвания. Обобщението на телевизионни сериали, игрални филми и реклами, в които е използвана музика от оперни произведения, направено в приложенията към настоящата дисертация, има за цел, без претенции за изчерпателност, да подкрепи тезата за наличието на взаимно проникване между високото изкуство и масовата култура, което като продължаващ, незавършен и динамичен процес не би могло да бъде обхванато статично и в детайли.

## **II. ОБЕМ, СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **2.1 . Обем и структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд се състои от увод, изложение в четири глави, заключение, библиография и 9 приложения с общ обем 237 страници. Три от приложенията съдържат обобщение на телевизионни сериали, игрални филми и реклами, в които е използвана оперна музика. В останалите приложения са използвани 18 цветни илюстрации и 1 таблица. За целите на дисертацията са проучени множество литературни и информационни източници – монографии, научни изследвания, статии и други. Библиографията включва 155 заглавия, уебстраници и видео/аудио ресурси на български, английски, италиански, испански, руски и френски език.

Дисертационният труд е организиран в следната структура:

<b>УВОД</b>	<b>стр. 1 - 13</b>
<b>ГЛАВА 1. ЕЛИТ, ВИСОКА КУЛТУРА И ПОПУЛЯРНА КУЛТУРА</b>	<b>стр. 14 - 53</b>
1.1. Елит и елитизъм	стр. 14 - 23
1.2. Културен елит и висока култура	стр. 24 - 35
1.3. Популярна култура	стр. 36 - 53
<b>ГЛАВА 2: ОПЕРАТА В ИСТОРИЧЕСКИ КОНТЕКСТ – ИЗКУСТВО НА ГРАНИЦАТА МЕЖДУ ЕЛИТАРНОТО И ПОПУЛЯРНОТО. ПРОПАГАНДНА ФУНКЦИЯ НА ОПЕРАТА.</b>	<b>стр. 54 - 96</b>
2.1. Операта в исторически контекст – изкуство на границата между елитарното и популярното	стр. 54 - 62
2.2. Пропагандна функция на операта	стр. 63 - 96
2.2.1. Националната пропаганда и музиката на Верди	стр. 74 - 85
2.2.2. Нацистката пропаганда и музиката на Вагнер	стр. 86 - 96
<b>ГЛАВА 3: ОПЕРАТА И ПОПУЛЯРНАТА КУЛТУРА</b>	<b>стр. 97 - 143</b>

3.1. Операта и телевизията	стр. 99 - 106
3.2. Операта и киното	стр. 107 - 119
3.3. Опера в киното. Операта и дигиталната култура	стр. 120 - 127
3.4. Операта и рекламата	стр. 128 - 143
3.4.1. Оперна музика в рекламата	стр. 129 - 132
3.4.2. Оперни звезди в рекламата	стр. 133 - 143
<b>ГЛАВА 4: ИМИДЖЪТ НА ОПЕРНИТЕ ИЗПЪЛНИТЕЛИ КАТО ЗНАМЕНИТОСТИ</b>	<b>стр. 144 - 190</b>
4.1. Популярна култура и знаменитости	стр. 145 - 153
4.2. „Селебрити” имидж на оперните певци	стр. 154 - 184
4.2.1. Енрико Карузо – първият грамофонен тенор	стр. 161 - 171
4.2.2. Лучано Павароти – поп звездата на операта	стр. 172 - 184
4.3. Сравнение на имиджите на Енрико Карузо и Лучано Павароти	стр. 185 - 190
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>стр. 191 - 195</b>
<b>ОСНОВНИ ПРИНОСИ</b>	<b>стр. 196 - 197</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b>	<b>стр. 198 - 205</b>
<b>СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b>	<b>стр. 206</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>стр. 207 - 237</b>

## **2.2. Съдържание на дисертационния труд**

Предложената структура на дисертационния труд е пряка функция от обекта, целите и задачите на изследването, и следва последователността и логиката на излагане на проблематиката. В нея, освен обособените увод, заключение, библиография и приложения, има следните глави, чието съдържание може да бъде обобщено, както следва:

В Глава 1 „Елит, висока култура и популярна култура” последователно са представени тезите и теориите, релевантни към разбирането на понятията елит, елитизъм, културен елит, висока култура и популярна култура.

Проблемът за елитите и елитизма е разгледан в исторически, социологически, икономически и политически контекст, като е констатирано, че той е интердисциплинарен и обхваща редица тематични области, които взаимно се припокриват. Най-общо елитите са анализирани в контекста на разбирането за тях като за разполагащи с непропорционален достъп до и контрол над социалните ресурси. Тези социални ресурси имат прехвърляема стойност, напр. контролът в областта на социалния живот може да донесе предимства и в други области. Изследователите разглеждат достъпа до и контрола над прехвърляемите социални ресурси като основен източник на непропорционалната социална власт и превъзходство на елитите. В този смисъл асиметричните предимства, с които елитите разполагат, обичайно се разглеждат и изследват съотнесени към лишението от привилегии съществуване на по-слабото мнозинство в обществото. По този начин акцентът в изследванията се поставя не толкова върху специфичните характеристики на елитите, колкото върху структурните социални особености, които позволяват появата, респ. изземването на определени предимства и привилегии.

Изведени са специфичните характеристики на явленията културен елит и висока култура в контекста на традиционното разбиране за влиянието на социалните фактори, и в частност на социално-икономическия статус, върху формирането на естетическите вкусове и консумирането на култура. Разгърнатата е тезата, че разбирането за това, че консумирането на музика е повлияно от социални фактори, може да се приеме като аксиомна истина, тъй като както вкусовете, така и консумирането на култура като цяло, играят централна роля в дефинирането на общата идентичност на елитните групи в обществото. Социално-икономическият статус оказва силно въздействие върху формирането на естетическите вкусове, които от своя страна участват във възпроизвеждането на социалните неравенства чрез установяване на символични граници с реални, материални последиствия в редица социални сфери. Поставен е акцент върху

парадигмата за културния капитал на Пиер Бурдийо, която обяснява predisпозицията за консумиране на различните видове култура преди всичко с образованието на индивида, което от своя страна му предоставя предимство в достигането на по-висок социален статус в обществото.

Установено е, че изследванията на високата култура и на елитарното изкуство в голямата си част извеждат техните характеристики като контрастни на тези на ниската култура, наричана още популярна или масова култура. Ако високата култура се приема като акт на съзерцание и разбиране на културни продукти с висока естетическа стойност, то популярната култура се определя като относима към бързата и безкритична консумация на масово произведени пазарни продукти. Нейният генезис се приема като обусловен от социални фактори като урбанизацията, индустриализацията и масовото производство, както и от развитието на масмедииите и нарастващата комерсиализация на културата. Тези явления, ясно видими от 20<sup>те</sup> и 30<sup>те</sup> години на 20 в. насам, превръщат популярната култура в тема за дебати и източник на противоречиви теории и възгледи за нейната функция и значение в съвременното общество. В този контекст са разгледани теориите за популярната култура и културната индустрия, чиито най-често сочени специфики включват комерсиалния им фундамент и тясната им връзка с масмедииите. В този контекст е конструирано и разбирането на автора за имиджа на оперното изкуство в контекста на популярната култура и съществуването на форми на високата култура, които могат да имат комерсиален успех, да бъдат представяни и продавани като стока и да фокусират вниманието на масовата публика.

**В Глава 2 „Операта в исторически контекст – изкуство на границата между елитарното и популярното. Пропагандна функция на операта.”** е направен кратък преглед на историята на операта, нейното възникване и развитие, като е поставен акцент върху периодите на елитарна отдалеченост и съответно на близост до популярната култура. Отчетено е, че извън наложения стереотип, самата история на операта до голяма степен обяснява възникването на етикета за елитарност, тъй като в исторически план изкуството и културата винаги са били запазена територия на елитите. Именно заради своето



специфично историческо развитие и факта, че е използвана от градските елити като инструмент за изключване, операта е културна форма, която в особена степен се свързва със социалните понятия за класа и произход.

Направеният исторически преглед показва, че в исторически план мястото на операта върху оста елитарна – популярна култура не е статично, а по-скоро динамично и променящо се в синхрон с измененията, съпътстващи общественото развитие. Именно някои от тези исторически промени модифицират чисто хедонистичната функция на операта, която е специфична характеристика на всяко изкуство, и я превръщат в инструмент за пропаганда. Това на свой ред служи като доказателство, оборващо ограниченото разбиране за операта като за изкуство, достъпно и въздействащо единствено на ограничен елитарен кръг.

Установено е, че музиката, която чрез емоционално въздействие запечатва и провокира предимно чувства, митове и илюзии, изцяло се вписва в разбирането за пропагандата като за технология, създаваща и използваща стереотипи, предубеждения, митове и илюзии. Чрез изследване на творчеството на Джузепе Верди и Рихард Вагнер е доказана функцията на операта като инструмент за идеологическа пропаганда през втората половина на 19 в. и първата половина на 20 в. Подробно са анализирани аспектите в оперните произведения на двамата композитори, които превръщат тяхната музика в пропаганден инструмент – при Джузепе Верди това е резониращата идея за обединение на италианската нация, която го утвърждава като своеобразен музикален символ на италианското Ризорджименто, а при Вагнер е припознаването на неговите музикални (и не само) произведения от нацистката пропагандна машина и тяхното активно експлоатиране.

**Глава 3 „Операта и популярната култура”** очертава полето на взаимодействие между операта и различните форми на популярната култура. Увеличаването на социалната видимост на оперното изкуство е обяснено с експоненциалното развитие на новите технологии – кино, радио, телевизия, интернет. Тенденцията на размиване на границите между „високото” и

„масовото” изкуство е представена като резултат и от все по-комерсиалния характер на културата и нейното възприемане и споделяне.

Въведено е понятието нова хибридна културна форма – *медиазирана опера*, описващо колаборацията между операта и масмедийните технологии, която е едновременно популярна и достъпна, но и създаваща усещане за елитарност и общуване с “високата култура”. С нея се описва колаборацията между операта и масмедийните технологии, като се започне от грамофона, премине се през киното, радиото и телевизията, и се стигне до модерната дигитална реалност на 21 в. Тази нова хибридна културна форма е едновременно популярна и достъпна, но и създаваща усещане за елитарност и общуване с “високата” култура, и на практика утвърждава оперната музика като част от медийната среда от началото на 20 в. до днес.

Отбелязана е ролята на новите медийни форми, които са част от по-големите исторически процеси на индустриализация и комерсиализация, в преобразяването на операта, особено по отношение на нейния имидж и достъпност. Чрез тях се променя фундаментално начинът, по който операта се произвежда, разпространява и консумира. Те предоставят една по-достъпна, по-евтина и повтаряема алтернатива на посещенията на концертните зали и оперните театри. Чрез достигането до по-голяма и по-разнородна аудитория операта в медиите, ако не изцяло, то поне до известна степен се отделя от социалните и класовите йерархии на елитарния оперен свят. В този смисъл новите медии, които са част от по-големите исторически процеси на индустриализация и комерсиализация, помагат на операта да се преобрази, особено по отношение на нейния имидж и достъпност. Чрез задълбочен анализ е доказано присъствието на операта в различни форми на популярната култура – телевизия, кино и реклама, като в трите приложения към Глава 3 са представени списъци, съдържащи конкретни примери за телевизионни сериали, игрални филми и реклами, в които е използвана оперна музика.

Телевизията често се приема като квинтесенция на съвременната популярна култура, най-влиятелната и доминираща медия преди появата на интернет. Не би

било пресилено да се твърди, че дори професионални оперни изпълнители, реализирали първоначалните си успехи на сцената на оперните театри, достигат до несравнимо по-голяма публика благодарение на своите телевизионни изяви, не само чрез излъчвани по телевизията оперни спектакли и концерти, но и като гости на популярни телевизионни шоу програми. Като най-популярната и достъпна медия преди появата на интернет, телевизията ясно илюстрира размиването на границата между „високо” изкуство като операта и медия, предназначена за забавление, но и за образование и възпитание на добър вкус. За разлика от киното, което в ранните години от своето съществуване взема назаем престижа на операта, за да легитимира в известна степен своите произведения, телевизията се явява посредник, транслатор на оперното изкуство и в този смисъл средство за превръщането му в по-познато и популярно сред огромната телевизионна аудитория. Така тя участва в процеса на десакрализиране на операта и премахването, макар и частично, на етикета за недостъпност и изолираност. В този контекст са идентифицирани различните форми на колаборация между операта и телевизията – от първите преки телевизионни излъчвания на оперни спектакли, през реализирането и прякото излъчване на опери от оригиналните места на тяхното действие, до създаването на поп-оперни телевизионни реалити формати.

Операта и киното обикновено се приемат като две радикално различни, крайни противоположности в полето на дебата за високото изкуство и масовата култура. Те обаче споделят редица сходни характеристики, най-очевидната от които е, че по отношение на своята основна структура и двете представляват форма на изразяване чрез наратив – вместо сценарий, в операта има либрето; вместо ключови сцени, най-запомнящите се моменти в операта са акцентирани с арии; началните надписи в киното са сходни с оперната увертюра. Синергията между две крайни културни форми, каквито са операта и киното, води до промяна във възприемането на операта като елитарно изкуство и до противопоставяне на този етикет и на нейното сакрализиране. Киното от своя страна използва акумулирания през вековете културен капитал на операта, за да промотира новата популярна медия и да повиши нейния престиж, както и за да

създаде собствен културен капитал и художествено качество на произведенията си. Филмираните версии на оперни произведения създават хибриден културен артефакт, който разрушава граници в изкуството, но едновременно с това запазвайки напрежението между високата и популярната култура във взаимодействието между елитарно изкуство като операта и масово изкуство като киното. Анализирана е връзката между операта и киното, която има дълга история и може да бъде проследена от ранните години на игралното кино, когато то активно взаимодейства от вече съществуващи развлекателни форми като опера, театър и водевил. Идентифицирани са трите основни форми на колаборация между операта и киното – филмирана опера (наричана още „опера - филм”), биографичен филм за оперен певец/композитор и включване на оперен театър като филмова локация/на сцена в оперен театър или на оперна музика във филм. Фиксиран е и друг аспект на взаимодействието между операта и киното, а именно участието на оперни изпълнители като актьори във филми, чрез което се доказва способността на изкуство с етикет за елитарност като операта да генерира знаменитости, които от една страна капитализират своята популярност, а от друга – спомогат за още по-голяма познаваемост на публичния си образ, постигната благодарение на рекламната индустрия и медиите.

Операта е разгледана и в контекста на взаимодействието ѝ със съвременната дигитална култура - например използването на дигитални проекции за проектиране на различни елементи (като сгради или пейзажи), които до този момент се конструираха по традиционния сценографски начин, свързан със значителни разходи за декори. Прилагането на тези нови технологии позволява на оперните театри да разработват интересно съдържание и атрактивна визия, включваща образи, звук, осветление и дори анимация, виртуални ефекти и холограми. Друг важен аспект от колаборацията между операта и модерните дигитални технологии е така наречената „опера в киното” (*opera in cinema*) - HD излъчванията на оперни спектакли и концерти в кината, която фундаментално променя начина, по който сценичните изкуства достигат до публиката, и трансформира публичния имидж на оперното изкуство от строго елитарно в достъпно за по-широка аудитория. В това отношение излъчването на живо или

на запис на спектакли от най-големите оперни театри в модерните кинозалони може да се приеме като следващият важен етап в историята на операта от въвеждането на практиката за използване на преведени субтитри през 80<sup>те</sup> години на 20 в. насам.

Подобно на създателите на филми, които често използват символичния културен капитал, акумулиран от операта, за да подсилят художественото ниво на своите произведения, рекламната индустрия също прибегва до популярни оперни мелодии. Причината за това от една страна може да бъде открита в необходимостта от това посланието на тези своеобразни 30-секундни минифилми да достигне бързо до целевата аудитория чрез лесно разпознаване на неговите елементи, а музиката често е един от тези ключови елементи, които помагат за установяване на емоционална връзка с потребителите. От друга страна, рекламният бизнес приема, че публиката асоциира операта с нещо стойностно, желано и преди всичко скъпо, демонстриращо определен стил и качество на живот. Това разбиране се основава на емоционалната асоциация между качествената музика и качествените продукти. Рекламните агенции осъзнават символичната стойност на операта, приемайки концепцията, че тя е референтна база, с която си струва рекламираните продукти да бъдат асоциирани. Те я използват за достигане на рекламното послание до широката публика, която на свой ред също припознава операта като символ и носител на определена културна и художествена стойност, като нещо, което придава класа и статус на продукта. В този контекст е анализирано използването на оперна музика и участието на оперни изпълнители в рекламите.

В Глава 4 „Имиджът на оперните изпълнители като знаменитости”, чрез представяне на тезите и теориите, обясняващи възникването и функционирането на феномена „селебрити култура”, е анализирана връзката между популярната култура и знаменитостите, която е лесно разпознаваема и в голяма степен естествено присъща и на двете. В подкрепа на това твърдение е фактът, че популярната култура е фундаментално свързана с популярността и звездния статус на определени личности от политическата, икономическата, културната и особено развлекателната сфера, които на свой ред трудно биха могли да

съществуват извън рамките на същата тази култура. Тяхната социална значимост не може да функционира без зачитането и признаването им за знаменитости от останалите. Друга предпоставка за възхода на така наречената „селебрити култура” е развитието на масмедииите и модерните технологии, които правят възможно разпространението на образите и информацията за определени личности. Те генерират нови начини за представяне, консумиране и създаване на знаменитости. С други думи, без посредничеството на съвременните масмедии, които разказват за тези личности, фотографират ги, филмират ги, интервюират ги, публиката няма да знае за тях и за техните качества и постижения, тъй като онова, което отличава знаменитостите от анонимната маса, е тяхната видимост.

Като е отчетено специфичното място, което операта заема в полето на взаимовръзката между популярната култура и „селебрити” феномена, и в подкрепа на твърдението, че макар и считана за елитарно изкуство, тя притежава способността да генерира звезди със световна известност, е изследван имиджът на двамата големи италиански тенори от началото и края на 20 в. - Енрико Карузо и Лучано Павароти, от гледна точка на техния статус на звезди от световен мащаб, чиито кариери маркират не само света на операта, но и на популярната култура. Популярността и на двамата е основана на два фундамента – от една страна е културният капитал на оперното изкуство, който акумулира техния престиж и репутация, а от друга е моделираният и поддържан от медиите имидж на знаменитости.

Енрико Карузо, като най-прочутият певец в света в началото на 20 в. и първата суперзвезда на грамофонната ера, въплъщава идеята за нов вид публична фигура, чиято популярност произтича от възникващата културна индустрия и се разпространява благодарение на модерните масмедии. Чрез аудио записите гласът на Карузо влиза в домовете на хората, а успехът и славата му като оперен певец за първи път в историята на операта се измерва не просто с броя на зрителите в театрите и концертните зали, но преди всичко с рекордните продажби на грамофонни плочи. Името на Карузо става известно на милиони и чрез вестниците, списанията, книгите, но най-вече чрез новите медийни технологии в началото на 20 в., когато пикът на неговата кариера съвпада с

прохождането на грамофонната индустрия, а той е определян като първият „грамофонен” тенор в историята на музикалната индустрия.

Лучано Павароти - един от най-талантливите оперни изпълнители от втората половина на 20 в., посланик на италианското „белканто” и на италианската култура по света, продължава традицията на знаменитите италиански тенори, чието начало е поставено от Енрико Карузо в ранните години на века. Извън оперната сцена той се превръща във феномен на популярната култура, който променя имиджа на операта, правейки я достъпна за огромна аудитория и привличайки нова публика чрез многобройни концерти на открити пространства като стадиони, паркове и площади, съвместни проекти със звезди от други музикални жанрове – поп, рок и джаз, участия в телевизионни предавания и реклами, благотворителни инициативи и т.н. През 40-годишната му кариера името на Павароти се превръща в запазена марка, символ на впечатляващ глас и безупречни изпълнения, както на класическия белкантов оперен репертоар, така и на популярни мелодии. Публичните изяви и записите на Павароти се рекламират и промотират със същите маркетингови техники, използвани от поп и рок звездите. Интервюта и статии за него се публикуват не само в специализираните издания, но и в популярната преса, което отразява огромния ръст на публичния интерес към неговата личност не само като певец, но и като знаменитост. Имиджът на Павароти като артист, чиято кариера и популярност започва от оперния театър и достига своята върхна точка в резултат от реализирането на проекти, пресичащи границата на високото изкуство, е тясно свързан с възприемането му и като феномен на популярната култура или казано с други думи – като поп звезда на операта.

На базата на направеното сравнение на имиджите на Енрико Карузо и Лучано Павароти са изведени редица сходни характеристики, а като основна разлика във формирането на публичните им образи са посочени спецификите на медийната среда в първите две и в последните две десетилетия на 20 в., което от своя страна е индикативен показател за експоненциалното развитие на технологиите в хода на 20 в. Използвайки акумулирания културен капитал на оперното изкуство, и Карузо, и Павароти трайно обвързват кариерите си с новите медийни технологии

на своето време, което ги утвърждава като знаменитости от световна величина и прави техните публични образи разпознаваеми, с което се неутрализира стереотипното и дълбоко вкоренено в общественото съзнание схващане за операта като за запазена културна територия, принадлежаща единствено на елитите.



### III. ИЗВОДИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО И ОСНОВНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

#### 3.1. Изводи от изследването

Сакрализирането на оперното изкуство и неговият имидж, тясно обвързан с асоциации за елитарност и недостъпност, го поставят в позицията на крайна естетическа противоположност на формите на популярната култура. Изследването доказва, че това противопоставяне е преодоляно с посредничеството на медиите – като се започне от грамофона, премине се през радиото, киното и телевизията, и се стигне до новите дигитални технологии. Те помагат за промяната на имиджа на операта и нейното популяризиране, трансформирайки я в нова хибридна културна форма – *медиазирана опера*, носеща престижа на високото изкуство, но и достъпността на продукт на културната индустрия. Тази на пръв поглед парадоксална взаимовръзка довежда до демократизиране на операта, давайки възможност на по-голяма аудитория да опознае това изкуство извън социалните граници на сакралното, затворено и привилегировано пространство на оперния театър. Беше отчетено, че тези процеси следват една по-обща тенденция на размиване на границите между елитарното и популярното, високото и „масовото” изкуство, произтичаща от все по-комерсиалния характер на културата и нейното консумиране, осмисляне и споделяне.

Последователно и систематично, чрез описаните и анализирани в настоящата дисертация форми на взаимодействие между операта и популярната култура, беше разгърната аргументацията на предзададената хипотеза за наличието на солидна взаимовръзка между двете. В този контекст бяха изследвани понятията елит, елитизъм, културен елит, висока култура и популярна култура. Противно на твърденията за съществуването на ниска, масова култура и отделна от нея висока, елитарна култура, беше анализирано често пренебрегваното значение на така наречените високи културни форми като операта в развитието на масовите културни индустрии – явление, което може да бъде проследено от началото на 20 в. до днес.

По отношение на историческото развитие на операта бяха идентифицирани етапите на крайна ексклузивност и тези на популярност сред по-широки аудитории като предпочитана културна форма и развлечение. Беше доказано, че далеч преди появата на съвременните масмедии хедонистичната функция на операта, която е присъща на всяко изкуство, е допълнена от неспецифична функция, каквато е пропагандната. Пример за това е използването на музиката на Джузепе Верди и на Рихард Вагнер като инструмент за идеологическа пропаганда през втората половина на 19 в. и първата половина на 20 в. Способността на операта да въздейства като пропагандно средство беше прието като доказателство, което се противопоставя на ограниченото разбиране за нея като за изкуство, достъпно и въздействащо единствено на ограничен елитарен кръг от високообразовани и привилегирани в социално отношение ценители.

Началото на сътрудничеството между операта и съвременната популярна култура беше фиксирано към началото на 20 в., когато чрез новите звукозаписни технологии оперната музика влиза в домовете на хората – явление, което коренно променя имиджа на операта, отваряйки я за нови аудитории чрез промяна в традиционния начин на нейното консумиране. В този контекст беше анализиран имиджа на Енрико Карузо, който е определян като първият грамофонен тенор в историята на звукозаписната индустрия, след като трайно обвързва кариерата си с новата звукозаписна и звуковъзпроизвеждаща технология в ранните десетилетия на 20 в. Това заедно с неговия талант и лична харизма му спечелват безпрецедентна популярност и го превръщат в суперзвезда от световна величина, носеща всички символи на високия социален статус – слава, богатство и влияние.

През първата половина на 20 в. операта изживява своя златен период на популярност в медиите. Взимайки „назаем“ културен капитал от оперното изкуство, създателите на филми асоциативно обвързват имиджа на операта като елитарно, „високо“ изкуство с новата медийна форма в стремежа си да придадат културна достоверност на киното, пред което все още предстои предизвикателството да бъде наречено „седмото изкуство“. След настъпването на така наречената „рок енд рол“ ера в средата на 20 в. мястото на оперната

музика в масмедииите се променя и тя изгубва значителна част от своята социална видимост.

От 80<sup>те</sup> години на 20 в. се наблюдава ново възраждане и засилен процес на навлизане на операта в популярната култура, в голяма степен благодарение на новите масмедии – най-вече телевизията, а по-късно и новите дигитални медии. Операта се появява често на места и по начини, които изненадват, като например телевизионните сериали, рекламата и други форми на популярната култура. Филмопроизводителите, особено европейските, продължават да произвеждат филмови адаптации на оперни произведения, а оперната музика продължава да се използва във филмите. Известни режисьори като Лукино Висконти, Франко Дзефирели, Андрей Тарковски и Уди Алън реализират оперни продукции на сцените на най-големите и влиятелни световни оперни театри.

В рамките на феномена на възход на така наречената „селебрити култура“ и превръщането на популярната култура в своеобразен естествен „инкубатор“ за знаменитости, който предпоставя и благоприятства тяхното моделиране и функциониране като социално явление, беше анализиран имиджът на Лучано Павароти, чрез който беше доказано, че способността на операта да генерира суперзвезди изисква нейното взаимодействие с технологичните иновации, формиращи облика на съвременната популярна култура – киното, телевизията и интернет. Чрез реализирането на своите мащабни проекти, включително в сътрудничество с най-големите имена от поп и рок музиката, и прилагайки чисто маркетингови подходи за популяризиране на името си, Павароти остава в историята като артистът, довел операта до масовата аудитория. Едновременно с това беше отчетено, че имиджите на Енрико Карузо и на Лучано Павароти са устойчиви и автентични, като техният фундамент е изключителният им талант и уникалност на гласовете, а безпрецедентната им световна популярност идва едва след като те вече са утвърдени и уважавани изпълнители на оперните сцени на големите световни театри. В този смисъл може да се твърди, че така наречените „*crossover*“ изпълнители днес като Андреа Бочели, Сара Брайтман, Катрин Дженкинс, „Ил Воло“, „Ил Диво“ и др. трудно биха могли да постигнат

влиятието и престижа на името на Карузо, Павароти или Доминго, независимо от тяхната ясно видима връзка с поп културата.

Макар и подложено на острите критики от страна на оперните пуристи, които не приемат извеждането на оперното изкуство от сакралното пространство на театъра, реализирането на взаимодействие с формите на популярната култура води до трансформация на имиджа на операта чрез неутрализиране и преодоляване на стереотипните представи и съществуващите предразсъдъци спрямо нея. От друга страна чрез функционирането на *медиазираната опера* като хибридна културна форма, съчетаваща характеристиките на високото изкуство и на популярната култура, може да се постигне възпитаване на добър музикален вкус и продължаване на историческите традиции.

Отварянето на социалните граници на операта с помощта на модерните медийни технологии едва ли ще направи оперната музика популярна и търсена в мащабите на съвременната поп и рок музика. По-голямата достъпност до това изкуство, която новата дигитална среда осигурява обаче – чрез улеснения достъп до излъчвания на живо и записи на оперни спектакли и концерти, до информация от всякакъв вид (история на конкретната опера, либрето, биография на композитора или изпълнителя, репертоар и т.н.), както и до оперните театри в целия свят (репертоар, закупуване на билети и избор на място онлайн, резервиране на посещения на оперните театри като част от туристическите забележителности на конкретния град), дава възможност на потенциалната публика да бъде подготвена и приучена да цени добрата музика и да я възприема пълноценно в интелектуален и емоционален смисъл на базата на вече изградени естетически критерии.

Процесът на взаимодействие между операта и формите на популярната култура е динамичен и анализирането на тенденциите и проявленията му изисква усилията на изследователи от различни сфери, включително и в много голяма степен по отношение на новите дигитални технологии и тяхното пълноценно използване от оперните институции и оперните изпълнители за постигането на по-голяма познаваемост на името, изграждането на мрежа от

последователи и генерирането на нови възможности за достигане до по-широка аудитория. Настоящият дисертационен труд рамкира и защитава аргументацията на хипотезата за наличието на тясна взаимовръзка между операта и формите на популярната култура днес и в исторически контекст, но всеки един от аспектите на взаимодействие между двете (радио, телевизия, кино, интернет) може да бъде предмет на отделно задълбочено изследване с потенциал за обогатяване на аргументите и очертаване на тенденциите.

### **3.2. Основни приноси на дисертационния труд**

1. За първи път се предлага систематично, детайлно и целенасочено изследване на операта, нейния имидж и публична видимост в контекста на популярната култура, като за целта са анализирани задълбочено генезисът, културно-историческите предпоставки и тенденции на взаимовръзката между тях в контекста на противопоставянето на високото изкуство и масовата култура, както и нейните проявления в културни и развлекателни медийни форми като киното, телевизията и интернет, а също така и рекламната индустрия.
2. На базата на анализираното взаимодействие между операта и популярната култура е идентифицирана нова хибридна културна форма – *медиазирана опера*, носеща белезите на популярност и достъпност, но и създаваща усещане за елитарност и общуване с високата култура. Беше доказано, че увеличаването на публичната видимост на операта в резултат от взаимодействието ѝ с формите на популярната култура променя нейния имидж и стереотипната представа за нея като за запазена и ексклузивна културна територия, принадлежаща единствено на елитите.
3. За първи път в България е идентифицирана и детайлно анализирана пропагандната функция на оперната музика. Чрез изследване на творчеството на Джузепе Верди и Рихард Вагнер беше доказана функцията на операта като инструмент за идеологическа пропаганда през

втората половина на 19 в. и първата половина на 20 в. Използването на операта като пропаганден инструмент беше приведено като доказателство, оборващо ограниченото разбиране за операта като за изкуство, достъпно и въздействащо единствено на ограничен привилегирован елитарен кръг.

4. В подкрепа на тезата за взаимното проникване между високото изкуство и масовата култура, беше предложена систематизация на формите на взаимодействие между операта и популярната култура, като за целта бяха обобщени примери за телевизионни сериали, игрални филми и реклами, в които е използвана музика от оперни произведения.
5. Бяха представени и анализирани персоналните имиджи на конкретни оперни изпълнители – Енрико Карузо и Лучано Павароти, като изборът им е обоснован с техния статус на звезди от световен мащаб, чиито кариери маркират не само света на операта, но и на популярната култура. Беше доказано, че техните хибридни имиджи имат редица сходни характеристики, независимо от отдалечеността във времето, и могат да служат като индикатор за експоненциалното развитие на медиите и технологиите през 20 в.

#### IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Параловска, Петя. Музиката като инструмент за национална и идеологическа пропаганда. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 март 2016. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/muzikata-kato-instrument-za-natsionalna-i-ideologicheska-propaganda/>

Доклад на тема: *„Влиянието на медиите и свободата на словото върху персоналния имидж. Или има ли оперни звезди днес?“* - в Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2017, Лятна школа по ПР на тема „Свободата на словото в дигиталната епоха“, Нов български университет

Параловска, Петя. Операта – елитарно изкуство в популярната култура. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 18 февруари 2018. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/operata-elitarno-izkustvo-v-populyarnata-kultura/>