

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ВИРТУАЛНИ И ВИЗУАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРИ ПРЕДСТАВЯНЕ НА КНИГА

Ирина Тодорова

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“
(България)*

USAGE OF VIRTUAL AND VISUAL ELEMENTS
OF A BOOK REPRESENTATION

Irina Todorova

Sofia University “St. Kliment Ohridski” (Bulgaria)

E-mail: ir.todorova@gmail.com

Резюме: Статията е сравнителен анализ между сборника с кратки разкази „Най-страшното“ (2018 г.) и романа „Космонавтите само минават“ (2017 г.). Разгледан е проблемът за виртуалното и визуалното им презентирание. С прилагането на различни визуални аргументи се постига по-въздействащо убеждаване на реципиента. Избрани са изгровият и творческият подход. Използвани са пълноценно новите мултимедийни платформи Ютуб (You Tube) и Фейсбук (Facebook), чрез създаване на видео или фейсбук страница, събитие, както и комбинирането помежду им. Част от изводите са: 1) В съвременната ситуация книгите намират успешно своята публика; 2) Изграждане на персонален ПР със средствата на въображението.

Ключови думи: публицити, онлайн и офлайн среда, роман, сборник с разкази, Ютуб, Фейсбук

Abstract: The article is a comparative analysis between a collection of short stories “Nay-strashnoto” (2018) and novel “Kosmonavtite samo

minavat” (2017). Discussed is the issue of the virtual and the visual presentation. Using different visual approaches is a more exiting way to achieve influence of the recipient. Some of these approaches are playing and creating. Entirely new multimedia platforms (YouTube) and social network development (Facebook) are used, by creating a video or a Facebook page, an event, as well as combining them. Some of the conclusions are: 1) In the contemporary situation the books find successfully their audience; 2) Building a personal PR with the resources of imagination.

Keywords: publicity, online and offline environment (reading in the library), novel, collection of short stories, YouTube, Facebook

Актуалността на темата е свързана с проблема за използване на съвременни начини за представяне на книги на хартиен носител чрез употреба на виртуални и визуални елементи в онлайн средите Ютуб (YouTube) и Фейсбук (Facebook). Комбинацията помежду им и резултатите от успеваемостта им са изследвани задълбочено от научна гледна точка, в светлината на новите – комуникационни, информационни и технологични – възможности. Статията е анализ между сборника с кратки разкази „Най-страшното“ (2018 г.) и романа „Космонавтите само минават“ (2017 г.). Разгледан е проблемът за виртуалното и визуалното им презентиране. Изходната точка е свързана с общата допирателна между двете произведения, която обхваща краткостта и активното им представяне в онлайн среда. Сборникът с разкази „Най-страшното“ е разделен на четири части, съдържа 26 разказа. Романът „Космонавтите само минават“ е изграден от две части, първата включва 29 глави, втората – 23.

Корпусът на изследването включва: корици на романа „Космонавтите само минават“: (българска 2017 г., изд. „Колибри“); (френска 2016 г., изд. “Gallmard”/„Галимар“); (френска – джобен формат 2018 г., изд. “Gallmard”/„Галимар“); видеоклип на български език (продълж. 2 мин. и 17 сек. от 2017 г.); видеоклип на френски език (про-

гълж. 4 мин. и 3 сек. от 2016 г.); корица на сборника с разкази „Най-страшното“ (българска 2018 г., изд. „Формс“); фейсбук страница на „Най-страшното“ (от 2018 г.). Включването на френските корици и видеоматериали е с информативна цел¹.

Методите на настоящото изследване включват: анализ и синтез, проучване на научна и специализирана литература, наблюдение, като най-релевантни за проведеното изследване. Използван е методът на дискурс анализ² от Сава Джонев при анализ на видеоклипа. Част от научния обзор включва авторите: Амелия Личева, Гергана Дачева, Веселина Вълканова, Дона Харауей, Поля Иванова и др.

Обект на настоящата разработка са: използване на виртуални и визуални елементи при представяне на книга, чрез създаване на фейсбук страница; изграждане на кратък видеоклип. Избран е игровият и творческият подход. Използвани са пълноценно новите мултимедийни платформи Ютуб, Фейсбук. В първия случай това се постига чрез собствена страница³ в социалната мрежа Фейсбук на сборника с разкази „Най-страшното“. Там авторът презентира и продава своето произведение. Чрез прилагането на снимки, кратки, закачливи текстове, се достига по оптимален начин до целевата група. Във втория случай се създава видеоклип⁴, който представя романа „Космонавтите само минават“ на

¹ Не се разглеждат подробно, защото не са фокус на настоящата разработка. Те са част от виртуалната комуникация и убеждаването, което се пренася от онлайн в офлайн среда. Кореспондират със същността и тематиката на произведенията.

² Джонев, Сава (2015). Ен Джи Би Консултинг, София.

³ Фейсбук страница на „Най-страшното“ <https://www.facebook.com/Най-страшното-269780620544030/>

⁴ „Космонавтите само минават“ от Елица Георгиева https://www.youtube.com/watch?v=7ateJn_I97I

Елица Георгиева. Заснет е с кинематографски способности – използване на втори план, дълбочина на кадъра и др. Има преплитане на фикция и биографичност, които кореспондират с тематиката на книгата.

Предмет: изследване и анализ на представянето на книгите: „Космонавтите само минават“ и „Най-страшното“.

Основни термини в настоящата разработка са:

Автофикция (автобиографична фикция) – авторът описва „реално съществуващи хора и събития, макар и поставени в измислена фабула.“ (Личева, Дачева 2012: 283). Редно е да се отбележи, че границата между фикционалното и нефикционалното е много тънка и невинаги ясно отчетлива;

Блърб – „Кратко описание на: книга, филм или друго произведение, написан с рекламна цел.“⁵ Прилича на кратка рецензия, целяща да представи привлекателно и оригинално съдържанието, за да привлече вниманието на потребителя;

Бранд (brand) – марка или компания. В разглеждания случай създаване на „определена идентичност или образ, разглеждан като актив“⁶, който да бъде разпознаваем от реципиентите. Създаването на личен бранд е свързан с инкорпорирането на внушения, цели, изграждане на самия продукт или както е в случая на самия човек;

Личен ПР (personal PR) – изграждане на публичен имидж, генериране на популярност чрез управление на профил и намиране на най-добрите канали за адресиране на посланието към реципиентите. Директна комуникация на известно лице с аудиторията без видим посредник. (*работна дефиниция*);

⁵ “A short description of a book, film, or other product written for promotional purposes.” <https://www.lexico.com/en/definition/blurb>

⁶ “A particular identity or image regarded as an asset.” <https://www.lexico.com/en/definition/brand>

Постистина (post-truth). Според речника на Оксфорд: „Отношение или название на обстоятелства, при които обективните факти са без значение при оформянето на обществено мнение, отколкото привличането на емоционални и лични убеждения.⁷“;

Пъблисити (publicity) – термин, използван в рекламата, връзките с обществеността, шоубизнеса и политическите кампании. Свързва се с публичност или популяризиране на продукт, идея или лице чрез екстравагантен или хиперболичен начин. „Информация за продукт, човек или компания с рекламна или промоционална цел.⁸“. Част от изграждане на репутация и собствен бранд⁹.

Роман – епическа художествена форма; прозаично произведение, в което могат да се проследят няколко сюжетни линии и герои, като неговата структура „разчита на асоциативността и предполага повече свобода...“ (Личева, Дачева 2012: 220);

Разказ – епически и повествователен жанр. Характеризира се с определен брой думи или една до няколко случки, един до няколко персонажи. Характерно е, че за неговото протичане, е необходимо по-малко време;

Сборник с разкази – книга, в която са събрани произведения, между които има определена жанрова, тематична или друга близост.

⁷ “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.” <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>

⁸ “The giving out of information about a product, person, or company for advertising or promotional purposes.” <https://www.lexico.com/en/definition/publicity>

⁹ Разликата между двамата автори се изразява в това, че Елица Георгиева гради личен бранд, а Господин Сив издава книгата си под псевдоним. В известен смисъл запазването на условна анонимност е търсен ефект. Вероятно тази загадъчност цели създаване на усещането за „ексклузивност“ към книгата.

Emanume на изследването са: Корица на романа „Космонавтите само минават“; Корица на „Най-страшното“; Представянето на книгите в онлайн средата; Видеоклип на романа „Космонавтите само минават“; Фейсбук страница на „Най-страшното“.

Кориците на двете книги имат определящо значение. Освен предварителен прочит, те са част от визуалното им представяне, което се изгражда посредством видеоклип („Космонавтите само минават“) и фейсбук страницата („Най-страшното“). „Лаконичният, „чист“ графичен образ на едно издание ускорява и улеснява процеса на възприемането, не отвлича от най-същественото.“ (Вълканова 2007: 25). Оформлението и дизайнът експлоатират възлови моменти от двете произведения. Ключовите моменти, носители на своеобразна информация, избрани и изведени във визуално решение, са позиционирани на различни места. Това е свързано с жанровата специфика: в романа („Космонавтите само минават“) определящият момент е в края; в сборника с разкази („Най-страшното“) определящият момент е поставен в самото начало, чрез първия разказ. По този начин се получава ефект на „задаване на тона“ и вид синхронизиране и единно възприемане на книгата.

Корица на романа „Космонавтите само минават“ (2017 г.)

Романът има няколко корици. Българската не трябва да повтаря или имитира френските. Българската корица е с черен фон¹⁰. Изобразява своеобразен „Восток“, който обхваща личния свят на главната героиня. Взет е от глава „Десети януари“, която включ-

¹⁰ Дело е на дизайнера Дамян Дамянов.

ва част от протеста на 10-ти януари 1997 година: „Ето те, стигнала си, твоят „Восток“ се е приземил в един нов свят, красив и несъгласен. Един свят в дисидентство.“ (Георгиева 2017: 141). Илюстрациите изобразяват преминаването на главния протагонист през по-растването, навлизането в юношеска възраст, през личните трансформации: желанието да стане Юрий Гагарин, Кърт Кобейн, накрая дисидент.

Френската корица от 2016 г. е напълно противоположна на българската – разкрива по ясен начин основната идея. Фонът ѝ е бял. Дава по-обща представа за съдържанието и контекста – историческият модус, в който се развива действието. Романът излиза отново през юни 2018 г. в джобен формат във Франция. Корицата залага на ретро елемент – обработено изображение от пощенска марка с лика на Валентина Терешкова. Общите елементи при българската и френските корици са петолъчка, сърп и чук, червеното като цвят, използването на китара и музикалност.

Корица¹¹ на „Най-страшното“¹²

Тя е ключова за цялостното определяне на сборника. Препраща към новите технологии. Киборгът е съчетание на човешкото и технологичното, антиутопичното. Изведена е от разказа „Най-страшното“:

¹¹ Осъществена е по идея на писателя. Реализирана е от Светозар Колев-Питкин.

¹² Интересна тенденция е, че авторът издава своето произведение под псевдоним Господин Сив. Това е обичайно действие за писателите от 19. век, които искат да запазят известна дистанция между себе си и публиката. Господин Сив е името и на личния профил на автора във фейсбук. Профилната му снимка е на сива котката. Това е още едно намигане към реципиентите, което е свързано със сюжетите и темите, които се интерпретират. Авторът я рекламира също от своя профил.

Неотдавна гледах театрална постановка по текст на вечния Шекспир, в която андроидът Хамлет се представи ужасно. Роботите все още не могат да пресъздават правдиво човешките емоции. Може би така е редно. Ако научат и това, с какво ще сме по-добри от тях? (Сив 2018: 5).

Има преплитане на емоционалната и рационалната същност. В есето „Манифест на киборга“ Дона Харауей посочва, че *киборгът* е същество от обществената реалност, като „ние сме химери, измислени и изобретени хибриди между машината и организма.“ (Haraway 2000: 291 – 292). Като продукт на популярната култура и жанра на фантастиката, киборгът може да бъде открит в киното и филмите „Терминатор“, „Железният човек“ и др. Изображението на корицата загатва, че съвременният човек в бъдеще ще е под дилеми. Роджър Фидлър посочва, че „обществото и човешките системи за комуникация ще се променят заедно и често по неочакван начин.“ Възможно е част от промените да влязат в конфликт с днешните социални ценности и стандарти. (Фидлър 2005: 17).

Представянето на книгите в онлайн средата разширява привличането на потенциална публика. Това е ключ към свързването на офлайн събитието (представяне на книга) и набиращите популярност нови практики на влогърството:

Транзитно ще си позволя само да спомена небивалия пазарен успех на книги, издадени постфактум на натрупаната онлайн популярност на млади български влогъри (влогърството е също феномен на социалната мрежа, но с повече визуален характер, отколкото статуса) [...] (Дубарова 2017: 169).

Влогърството е актуална тенденция при презентирането на литература. По този начин се стабилизират публиките, оформянето им в звена, групи.

Телевизията е конвергентно явление – по същност, производство и разпространение на съдържание. Тя е: **„отражение, и въплъщение на епохата на постмодерното светоусещане с неговите ключови характеристики – фрагментарност, интертекстуалност, симулация, плуралистичност.“** (Райчева 2013: 72, болдиране мое, И. Т.). Интернет и генерираната виртуална реалност обединяват кино, телевизия, радио, онлайн вестници и нови медии. Характерно е, че всяка медия придобива част от характеристиките на другата. Медиите отразяват обществените процеси. Функционират в съвременна медийна екосистема от мултимедийни платформи: (YouTube), социални мрежи (Facebook, Twitter), социални медии, блогове и уеб сайтове.

Видеоклип на романа „Космонавтите само минават“

Клипът е част от *нежурналистически телевизионен интернет жанр*, който е създаден „в интернет пространството за разпространение едновременно в телевизията и интернет.“ (Иванова 2008: 160). Това е разпространение на вид телевизионна продукция в нова медийна среда. Построен е под формата на игра. Чрез специфични ходове на *постистина* и автофикция се задържа вниманието на реципиента. Разгръща се многоканална комуникация: вербална, невербална (жестове, пози на тялото), визуална (грехи, предмети, символи). Пространствено-времевата рамка се осъществява в работна среда (в офис); говори се за космоса и Юрий Гагарин, което надхвърля рамките на обитаемото пространство. Другият човек също общува чрез невербално. Има активна роля, защото се вижда на втори план. Има метадискурс, защото говорещият коментира собственото си изказване: „Мисия № 1 – да не напишам роман“;

„Мисия № 2 – Тревожна поетика. Разказ, който да говори за мен, за моето семейство.“ Белегът на контекстуализация започва като игра, постепенно се натрупват предмети, които изграждат фикционалния свят. Откроява се интертекстуалност чрез алюзия и конкретика на вещи. В края на видеото асистентът се превръща в космонавт. Неговата роля се изразява във вземане на комикса от бюрото. Има промяна на йерархичното поведение чрез таксема като отделен факт – космонавтски костюм. Във френския клип се използват идентични и близки предмети за презентиране на романа.

Фейсбук страница на „Най-страшното“

Чрез собствена фейсбук страница авторът презентира и продава своето произведение. С прилагането на снимки, кратки закачливи текстове, се достига по оптимален начин до целевата група. Използват се символи и кинематографични похвати, някои от тях типични за Алфред Хичкок. Начините включват: кратки видеоклипове или късометражни филми, мемета, песни, картини или снимки с надписи, като се добавят интересни изрази, които кореспондират с темата за страшното: „Няма страшно. Това е просто литература“. Има препратки и закачка чрез изображения от филми: „Междузвездни войни“, „Шотландски боец“ и др. Авторът се опитва да изгради връзка с потенциалните читатели, като освен автограф им пише индивидуални посвещения. Публикуват се снимки от различни места и екзотични дестинации, на които книгата е пристигнала. Като пример може да бъде посочен град Матера. Ироничният надпис гласи, че някой е снимал и отнесъл „тази скверна книга“ там. Друг аспект е вписването на събитийност на сборника във връзка с конкретни празници и шеговито обявяване на промоция по Коледа.

Могат да се открият следните изводи:

1) Чрез съчетаването на визуални и виртуални аргументи се постига по-въздействащо убеждаване на реципиента;

2) Изграждане на литература с визуални образи;

3) Шегата и самоиронията са основно средство при представянето. Абсурдното е един от похватите, които се използват в съвременната литература;

4) Новите информационни и комуникационни възможности се превръщат в мост за популяризиране и намиране на публика за същинското представяне на произведения в книжарница;

5) Пълноценно използване на новите мултимедийни платформи Ютуб, Фейсбук за разпространение на литература, чрез създаване на специално видео, фейсбук страница, събитие или комбинирането помежду им;

6) Фейсбук се превръща в проводник за разпространение на литература и дава възможност за изследване на читателските нагласи;

7) Изграждане на персонален ПР със средствата на въображението.

Заклучение

Отмина времето на представянето на литературата по традиционен начин. В днешно време всичко е свързано. То е взаимовръзка между комуникации, бранд, ПР, представяне, виртуална реалност, интернет и т.н. Използването на всички тези канали уплътнява и придава стойност на показваното съобщение, чрез което информацията достига до съответния реципиент. Продуктите, стоките и услугите стават по-разпознаваеми и лесно открояеми за потребителя. Динамичното ежедневие и навлизането на социалните мрежи

налагат кратки форми на общуване и четене. Изисква се нов начин в адресиране на посланието чрез интерактивност, нови форми на комуникация и мултимедийни платформи.

Библиография

Вълканова 2007: Вълканова, В. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2007.

Георгиева 2017: Георгиева, Е. Космонавтите само минават. София: ИК „Колибри“, 2017.

Дубарова-Петкова 2017: Дубарова-Петкова, Е. Раждат ли социалните мрежи литература?. – Медии. Език. Общество: проблеми и перспективи. 94/2017, 159 – 170. Бургас: ИК „Знак“.

Иванова 2008: Иванова, П. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2008.

Личева, Дачева 2012: Личева А, Дачева, Г. Кратък речник на литературните и лингвистичните термини. София: ИК „Колибри“, 2012.

Речник на Оксфорд, достъпен на адрес: <https://www.lexico.com/> [06.2019].

Сив 2018: Сив, Г. Най-страшното. Бургас: Формс, 2018.

Фиглър 2005: Фиглър, Р. Медиаморфозата. Да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005.

Haraway 2000: Haraway, D. A cyborg manifesto: science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century. – In D Bell and B. Kennedy (eds), The Cybercultures Reader, London: Routledge, 2000.