

МЕТАФОРИ В ЛИТЕРАТУРАТА И МЕДИИТЕ (ОПИТ ЗА ПРОСЛЕДЯВАНЕ НА „ПРАГМАТИЧНОТО“ ЧЕТЕНЕ НА ОБРАЗЦИ ОТ ХУДОЖЕСТВЕНАТА КЛАСИКА)

Надя Кантарева-Барух

Резюме. В изложението, което следва, ще насоча вниманието си към конкретен проблем – експонирането на литературни топоси от българската литературна класика в медийния дискурс. Ще анализирам конкретни примери от български печатни медии. Предмет на анализ са емблематични за българската литературна класика герои типаж и популярни литературни цитати, утвърдили се като... любими на българската журналистика. Специфичен обект на анализ са функциите на медийните текстове и ролята на литературните „цитирания“ при реализиране на тези функции. Статията би могла да се окаже полезна за обучението по български език и литература в средното училище, доколкото медийният дискурс е част от учебното съдържание по предмета Български език и литература.

Keywords. media discourse, literary topos, functions of media text, reader

Съвременният медиен дискурс експлоатира широко литературни образи, крилати изрази от художествени текстове, имена на поети и писатели. Не може да се констатира като неочаквано натрапчивото появяване на литературни образи от творчеството например на Алеко Константинов, Иван Вазов, Елин Пелин в журналистическите текстове. Посочените автори са не само сред най-популярните български класици, а се изучават в българското училище от поколения. Факт, който сам по себе си предполага, че едва ли има пълнолетен съвременник, останал без някаква степен на училищно образование и съответно без понятие за споменатите автори и литературните им герои. Адресатът на медийния текст не е просто пасивен „приемател“ на послание именно заради лесната и бърза „разпознаваемост“ на фигури и цитати от литературния дискурс. По отношение на медийния дискурс е важно да се каже, че фигурата на възприемателя е меродавна за самото пораждаване на текста, доколкото текстът се създава, за да бъде възприет от Друг. Всеки текст се конструира с оглед на повече или по-малко конкретизиран адресат – познат, непознат, възрастен, дете, специалист в дадена област, ученик, студент, масов читател, слушател, зрител и т.н. Адресатът до голяма степен определя „съдбата“ на текста – чрез встъпването си в ролята на реципиент той осигурява възможност на текста да

изпълни комуникативното си предназначение; съответно чрез отказа или пък чрез неспособността си да възприеме знаковия продукт адресатът блокира самата комуникация, а по този начин и възможността съответният знаков продукт да се прояви актуално като текст. Обвързаността на текста с адресата може да се „измери“ и по друга линия: адресатът не е участник в създаването на текста като знаков продукт с определена материална форма (устен разказ, живописно платно, балетна постановка и пр.), но е (съ)участник в създаването на смисъла на текста – чрез своята субективна интерпретация адресатът не само получава вече изразени значения, но влага и собствен смисъл в текста“. (Добрева, Савова, 2004: 37–44).

Кой е Адресатът, Другият, заради когото се създава текстът, разположен на вестникарските страници? Основна задача, дори причина за съществуването на средството за масово осведомяване е именно възприемането на текста от възможно най-широка, разнородна по структура и нагласи аудитория. Всъщност това е и първата стъпка към моделиране на обществено настроение и мнение.

„Проявлението на медиите като трансформатори на информация се отнася до управлението на информацията, като нейното материализиране минава през редакторското подреждане на отделните части и фрагменти от информационните масиви (или т. нар. видове журналистически материали и конструкции). Постига се частично манипулиране на общественото мнение и по този начин вече може да се говори за частично влияние върху формирането на нагласи и мнения“ (Палашев, 2010: 142 – 143). Сам по себе си този цитат акцентира върху определението „частично“ и разбира се, това би могло да звучи подвеждащо, ако не се спрем върху проявлението на медиите като „медиатори“. „Равноправното им участие в комуникационния процес с другите участници в него дава възможност за защита на собствените им ценности и интереси. Така че, когато медиите се проявяват като „медиатори“, не може да не се отчита, че социалната им роля многократно е увеличила значението си по отношение на обществените връзки и отношения. Т.е. медиите не само влияят върху общественото мнение, но и налагат норми и условия в контекста на обществените отношения. (Пак там)

Веднага ще насоча погледа на читателя към присъствието на любими литературни герои в българския печат. Почетно място, освен на любимата Вазова героиня баба Илийца, е отредено и на дядо Йоцо – също герой на Вазов, обособил се в читателската памет като пример за нравственост и национално самосъзнание. Прави впечатление, че извън словосъчетанието, заглавие на разказа – „Дядо Йоцо гледа“ – само названието *дядо Йоцо* се използва твърде рядко в медийните текстове. Пример за съживяване на литературния образ на нелитературното поле е използван в „Новинар“. Публикацията отправя към излъганите човешки надежди, които вероятно никога няма да бъдат реализирани (или поне видени/разпознати като реализирани), така както дядо Йоцо никога не вижда железницата. Използван като емблема на сляпата вяра на един излъган народ, образът на дядото е показан за търпението, което понякога само подхранва въображението и илюзията:

„Та проблемът не е в гръцкия студент, който ни се подиграва, че сме заспали. Още Ботев питаше задрямалия народ „кой те в таз робска люлка люлее?“ Е, как кой ни люлее? Сами се люлеем. И чакаме народните будители да ни събудят и да ни оправят. Той и спеният дядо Йоцо на Вазов чакаше да „види“ влака, ама... Та, чакайте. На някои им се изчака чакането.“⁽¹⁾

С помощта на имена – емблеми на българската литературна класика, най-ясно се заявяват намеренията на журналиста да изобличи определена социална действителност. Напредъкът на технологиите е пряко свързан с Вазовия разказ. Така железницата от историята за дядо Йоцо става опорна точка за разсъжденията в публикация в „Новинар“:

„Пък и да не забравяме, че в българската обществена история модерността на времената винаги се е определяла с влака. Неслучайно няма българин – или поне се надявам, че няма грамотен нашенец, – който да не познава разказа за дядо Йоцо, който дори с невиждащите си очи гледа как ще премине железницата. Извън литературния разбор на гениалната творба и досега е ясно, че обществото ни винаги е било отворено за съвременните постижения на западната цивилизация, откъдето векове наред е идвал прогресът.“⁽²⁾ Темата за технологичния напредък на света, актуална и по Вазово, и по наше време, е възможност за полагането на литературния герой в медийния дискурс. Още в първите редове журналистът мотивира избора си да се позове на примера с конкретния литературен герой от художествената творба. Не пропуска да спомене и своята интуиция относно „компетентността“ на читателя – познаването на разказа. Конкретната публикация дебело подчертава достоинства на посоченото произведение и естествено полага по-нататъшните разсъждения по проблема:

„Два дни след изборите стана ясно, че и в момента българинът се е изправил на скалата и като Дядо Йоцо гледа дали идва европейският експрес. И очаква поне сега политиците ни да се окажат на висотата на обществените очаквания. Или както е модерно да се казва, да пресрещнат очакванията на обществото и да отговорят на тях“.

В този текст пишещият използва убедителността на популярното литературно произведение в контекста на личните разсъждения.

Похватите, които журналистите използват, са с различна насоченост и са в зависимост от целите, които трябва да изпълняват техните текстове. Вестник „Пари“ помества материал, озаглавен „Дядо Йоцо ни гледа сеира“⁽³⁾. В самия текст няма изречение, което да напомня художественото произведение или неговия автор. Функцията на заглавието тук е съвършено ясна – бърз ефект за привличане на читателското внимание посредством известен литературен топос, масово използван в журналистиката. Подобни текстове не са дело на известни публицисти и това е причината за търсене на авторитет от утвърдени имена от литературното пространство.

Коментираното дотук насочва към едно заключение – медийните клишета по своята същност са измамни. Те създават една илюзия за литературен образ, който

е запазил своето име, но с коренно различни и далечни семантични значения от тези, характерни за оригиналния литературен герой. Затова често използван похват в журналистическите текстове е именно тази употреба на литературни имена, която само по едноименното си значение е еднаква с авторския герой на литературното произведение. Новообособилите се образи с познати от класиката имена изпълняват функцията да разкрият определен аспект от сегашната действителност посредством авторитетни и добре познати прототипи от художественото творчество.

Друга интересна журналистическа препратка откриваме в публикация в „Телеграф“, този път към Вапцаровото стихотворение „Песен за човека“. Авторът започва със стих от литературното произведение. Още в следващото изречение пояснява, че стихотворението е на Вапцаров. В конкретния случай става дума за фраза, по-слабо позната или по-скоро не толкова използвана от журналистите. Поместването на авторово име е преднамерен похват на журналиста и има своята специална роля за разбиране на смисъла на фразата в кавички. Без наличие на това уточнение смисълът, заложен във вестникарската статия, не би бил разбран от по-широка аудитория. Наред с това самият публицист използва Вапцаров като авторитет, за да добие и материалът по-голяма тежест. В случая вероятността името на поета да е известно е много по-голяма, отколкото името на самия съставител на коментарната статия. Така назован, Вапцаров служи за реклама на статията, привлича и задържа вниманието върху нея и задава семантични препратки към цитата. Разбира се, че казаното в кавички е извадка от авторитетна литературна творба и заживява като литературен топос:

„Ех, лошо, ех лошо светът е устроен! А може, по-иначе може...“ Кой би могъл да забрави тези наситени с тъга думи на Никола Вапцаров, изплакани в „Песен за човека“. Толерантността към човешките слабости, за която говори Вапцаров, изчезва за миг след подобно престъпление като смъртта на 238 деца...“⁴

На електронната страница на вестник „Дневник“ същият журналистически похват се наблюдава отново. За въведение към темата на материала за град Годеч е избран пасаж от стихотворението „Песен за човека“. Това не е случайно и има своето обяснение, тъй като авторът на цитираното литературно произведение – поетът Никола Вапцаров, е пребивавал в Годеч и този факт остава част от историята на селището. Статията разказва за проблемите в съвременния провинциален град и за да изтъкне достойнствата му, започва с авторитетното присъствие на Вапцаров в историята на Годеч. Това е журналистически прием, който гарантира привличането на интерес от страна на аудиторията:

„Животът ще дойде по-хубав/от песен,/ по-хубав от пролетен ден...“ Това е част от поемата на Никола Вапцаров „Песен за човека“, изписана на читалището в Годеч, кръстено на писателя. В града има и училище с неговото име. Популярността му се дължи на факта, че поетът е бил интерниран в градчето около година заради събирането на подписи по т.нар. Соболева акция. Читалището е затворено във вторник предобед, по улиците почти няма хора. Вали сняг на парца-

ли, студено е и заради сгушеността на Годеч между хълмове изглежда тъмно. ⁽⁵⁾ Този текст в „Дневник“ има и образователна функция. Цели да разкаже факти за дадено населено място, обвързани с непознати за много хора сведения относно големия български поет. В конкретното позоваване на материала от „Дневник“ може да се извади заключение, че текстът прави интертекстуални връзки между темата за минало–настояще – съвременното състояние на един град, в който литературата е била мерило за стойности в един изминал момент. Това се подкрепя с подходящия пример от художествената класика, който споява връзките между достоверността, създадена от текста. В „Дневник“ се наблюдава наличието и на други публикации с биографичен характер. Посоченият по-долу цитат съобщава за културните паметници, в които са се превърнали родните къщи на българските литературни класици. Конкретният текст има рекламираща функция за тези забележителности и цели да ги популяризира сред аудиторията. Стойността на постройките се дължи на някогашните им обитатели. Остава обаче другият въпрос – говорят ли нещо (и доколко) на аудиторията имената на тези българи. Без познаването на Димчо Дебелянов, Бенковски и Каблешков коментираните в текста сгради не само не биха притежавали стойност на културно наследство, а още по-малко би била разбрана целта и идеята на вестникарския материал: *„Домът на поета лирик Димчо Дебелянов, изграден през 1830 г., е друга задължително посещавана от туристите къща-музей. Голям е интересът и към родните домове-музеи на ръководителите на Априлското въстание Георги Бенковски и Тодор Каблешков. Къщата на Бенковски е завършена през 1831 г.“* ⁽⁶⁾ За да се „разчете“ интенцията на такива публикации, нужно е да се познава, поне в определена степен, част от културната и историческата съдба на страната. Така, когато някой читател попадне на поредния материал в пресата, носещ културна насоченост, би разбрал следващото изречение не като въпрос, а по-скоро като възклицание: „Или както обичаше риторично да пита Радой Ралин на висок глас: „Помнили някой днес кой е бил министър-председател по времето на Димчо Дебелянов?“ ⁽⁷⁾

Определено журналистът разчита на общата култура на аудиторията, за да бъдат разбран писаният текст. Проблем обаче се оказват тези предполагаеми познания на някои четящи. Доста пъти смисълът, заложен в журналистическите текстове, остава неразбран. Липсата на читателски навици е феномен, ядро на не едно социологическо проучване. Резултатът от допитванията към целевите групи обаче е доста тревожен. Оказва се, че във висока степен литературните образци не се познават. Още по-голяма тревога буди и тенденцията, че те все по-малко се четат. Това, от своя страна, води до грешното тълкуване на класиката. Най-често явлението се проявява в изпитни ситуации на ученици и кандидат-студенти. Опит за обяснение на този феномен е намерен в текст, поместен на страниците на Националния седмичник за образование и наука „Аз Буки“. В материала, но-

сещ заглавието „Силните метафори и безсилието на книжнината. Любимите литературни образи – спасени от забрава от... медиите“, до известна степен се обяснява как възникват споменатите вариации на литературните творби. Авторът на вестникарската статия посочва „достатъчно добре мотивираната отправна точка, която приканва да „обърнем знака“, който противопоставя двата типа творчество – литературния и медийния текст:

„Литературата представя действителността и същевременно създава нова действителност. Тя се оглежда в съвременния поглед на медиите, като поема функцията на медиатор между амбивалентните връзки на литературния текст и медийната изява, които в контекста на реални събития и личности стават поводи за творчество... Художествената литература е подчиняваща спрямо нехудожествените текстове“⁽⁸⁾.

В допълнение може да се каже, че т.нар. „нова действителност“ се оглежда и през погледа на съвременните „четящи“, но през една нова перспектива. Точно затова: „Снизходително наречените текстове „еднодневки“ от периодичния печат все повече се налагат като устойчиви носители на представи за литературни герои и събития от художествени текстове. Да обърнем внимание: казваме „представи“, а не знания. Противното би било твърде претенциозно. В смачкания си вариант, или т. нар. клише, популярният литературен герой трудно би се разпознал, освен по име“ ..., „Журналистическата практика не възнамерява да се откаже от един толкова добър инструмент за внушение, какъвто е метафората. От друга страна, втъкването на литературни фрагменти в нехудожествения дискурс не дава основание за предричане на гибелта на художествения персонаж. „Смачкването“ му при медийните интерпретации, в противоречие с присъщата за „високата“ литература многопластовост, е факт“ (пак там). Така, дори и в контекста на новото тълкуване, наличието на интертекстуални връзки с художествените творби е налице.

Но да продължим с анализа на конкретни примери. Адекватен пример за едни от най-ярко присъстващите литературни метафори в медийното пространство може да се изведе от така наречените образци на „любимците на българската журналистика“. Дефиницията е дадена от Добрин Добрев и Елка Добрева в резултат на тяхно изследване, посветено на най-експлоатираните образи от литературния дискурс в медийното пространство⁹⁾. То е базирано на екскерпиран материал от 11 източника. В научната разработка се дават сведения за 75 случая на използване в медиите на образа на героя от едноименното произведение „Бай Ганьо“ и 94 регистрации на образа на друг литературен познайник – Андрешко. Става дума за герои – еталони на типично български черти, предизвиквали противоречиви критически заключения още от времето на първата им поява на литературното поле. Посвоему характеризирани с негативни оценки, тези образи са заслужили своето място в училищната програма. Те се интерпретират категорично години наред и в медийния дискурс именно поради спецификата

на своите черти. Съществителните собствени имена на тези герои се превръщат в нарицателни за определени човешки нравствени белези – „байганьовщина“, „андрешковски номера“ и т.н., носещи изразена линия на негативна оценка.

Добрин Добрев и Елка Добрева поддържат тезата, че активното използване в медиите на тези литературни персонажи е резултат от широката популярност на образите и на творбите, именувани на тях.

„Бай Ганьо и Андрешко представляват подходящ материал за осъществяване на интертекстуални контакти между литературния и медийния дискурс, като основно се използва технологията на алюзията.“ В резултат на цялостен анализ изследователите правят следното заключение:

„Литературният и медийният дискурс в този случай се държат по съвършено различен начин. В единия случай е високо ценена поливалентността на текста, търсят се многозначност и свобода при рецепцията, яснота, сведена до проста поука, се счита за неестетическа и т.н. При журналистическия текст всички тези предимства са недостатъци. Задачите пред рецепцията му предполагат яснота, категоричност, липса на свобода, дори терор на стереотипите... Особено ясно се оголва описаният процес при трансформация на литературни образи.“

От това заключение би следвало да се изведе основно понятие „терор на стереотипите“, тълкувано еднозначно като клише. Именно неговото ключово значение е залегнало в медийните трансформации на литературния текст. Казано с други думи: *„В процеса на трансформация те са мутирали, за да отговорят на рецептивните параметри на един друг тип дискурс – медийния“.*

След обяснението на основните опозиции между функциите на медийния и литературния текст следва да се приложат още примери за присъствието на литературата в печата.

Освен художествени образи, в журналистиката са се обособили и литературни топоси на емблематични реплики от любими произведения. Един от най-колоритните примери принадлежи на Алеко Константинов. „Разни хора – разни идеали“ се обособява като нарицателно за различията между хората. Така в редица публикации на различни издания фигурира този литературен топос. Изследването сочи, че тематиките на статиите се различават една от друга, но заемката уместно е употребена във всеки един от посочените по-долу примери.

Първият пример в „Новинар“ е от материал за биологичното производство. Там Алековият цитат е назован „поговорка“! Той е възприет по този начин, тъй като през годините честотата на използването му е толкова голяма, че в съзнанието на българина литературната фраза се е утвърдила като устойчиво словосъчетание. По друг начин обаче може да се изтълкуват думите в публикацията, ако на читателя не му е известно как е възникнала фразата. Тук няма да оспорваме верността „Разни хора – разни идеали“ да е с първоизточник българския фолклор.

Алеко Константинов е един от най-четените автори и заемките от творчеството му не са случайни. И все пак, ако текстът на творбата му е непознат за аудиторията,

то би било невъзможно да се свърже с литературния топос в публикацията:

„Като всяко производство биологичното също си има предимства и недостатъци. Предимствата са за потребителите, а недостатъците – за производителите. Щом нещо се търси и се купува, значи има нужда от него. Има и такава поговорка – „Разни хора, разни идеали“.¹⁰⁾

В „Дневник“ „Разни хора – разни идеали“ е абсорбиран в материал на тема избори във Великобритания. Литературният топос в случая е обогатен с частта „разни думи“, за да се постигне по-силен ефект на внушение:

„На 5 май във Великобритания предстоят избори. Битката е ожесточена, макар че по всичко изглежда, че лейбъристите ще спечелят пак. Тази битка се води на много бойни полета, които обаче не е съвсем лесно да бъдат описани на български език. Разни хора, разни идеали, разни думи. И то невинни преводами или разбираеми думи.“¹¹⁾

В списание „Тема“ също се среща вариант на Алековия израз. Там топосът е обогатен с наставка „био“ към думата „идеали“, за да се осъществи препратка към актуалната тема за „биопродуктите“:

„Изобицо, ако искаш да бъдеш модерен – има къде, а дали био ще стане лична философия, или лятна прищявка за привличане на внимание, е друг въпрос. Разни хора, разни биоидеали.“¹²⁾

В материали и на политическа тематика посоченият цитат играе своята пълноценна роля в медийния текст:

„Точно както през 1991–1992 година правителството се крепи изцяло на гласовете на народните представители от ДПС: тогава 26, сега 20. Както и преди 11 години, парламентарната група на управляващите е разделена на фракции и групички: тогава В-12, „сини мравки“ и така нататък, а сега – „Новото време“, КОЧ, „панайотки“ и така нататък. СДС от времето на Филип Димитров беше точно такъв „първичен бульон“, какъвто сега е НДСВ: имаше разни хора, разни идеали, нямаше ясни общи ценности, центробежните процеси бяха неизбежни. Разликата е, че тогава роенето в парламентарната група на СДС започна, след като беше съставено второто правителство на Филип Димитров, докато царската парламентарна група си влезе в Народното събрание нацепена и парцелирана“.¹³⁾

При материали с насоченост към спортните среди наличието на цитата не е необичайно. В последвалите редове литературната заемка спомага да се изрази смекчаване на грубия тон на футболен бос, който чрез обобщителното възклицание от литературния текст подчертава различието между себе си и свой опонент:

„С Гриша Ганчев няма как да седнем да гледаме мач заедно, защото той се крие там в някаква барака. По телевизията съм го виждал. Просто разни хора, разни идеали. Иначе бих седнал с всеки президент, няма проблеми“, каза Батков, запитан кога ще изгледа мач заедно с боса на ловчанлии.“¹⁴⁾

От приведените до момента примери става ясно, че „Разни хора – разни иде-

али“ е такъв литературен топос, който успешно се абсорбира от текстове на всякакъв вид тематика. Примерите са използвани както от политически, икономически, транспортни публикации, така и от футболни и лайфстайл материали.

Можем за заключение, че литературните топоси, бидейки носители на базови функции, реализиращи конкретни послания, имат основополагащо значение за постигане на търсените ефекти от журналистите. Медията се превръща в носител на жизненост за литературния персонаж или негови крилати реплики.

Интертекстуалността, особено когато е съзнателно маркирана чрез вкарването на стереотипен художествен образ в журналистическия анализ, неминуемо води до манипулация на аудиторията на вестникарския текст. Амалгама, на пръв поглед, от рационално внушение и преднамерено търсене на емоционалния ефект, която може успешно да осъществи заблуда.

„Художественият пирон“, т. е. заемката от литературно произведение, без особено въображение от страна на автора може да се превърне в най-силния коз на журналистическия текст. Завидна е функцията на литературния топос да се възприема леко, без прекомерно интелектуално усилие от страна на любителите на ежедневници или периодичния печат. Така, разположен в „сянката“ на вестникарския дискурс, литературният образ става силният инструмент, който ще повлияе на нагласи и ще подготви нови настроения спрямо проблеми на деня.

Пречупени през съвременната журналистическа призма и придобили своята негативна или позитивна оценка в критическия поглед на четящата аудитория, образите на литературните герои често пъти намират свой еквивалент в действителността, представяйки и припознавайки реалните „герои“ на съвремението. Именно със своето актуално значение – преди всичко резултат на поливалентните му функции, топосът се налага на медийната платформа. Може би именно тук се крие и причината, поради която интересът към тях от страна на медиите е все така траен и нестихващ.

Ако се приеме, че „*приложените текстове*“ (заемки от литературния дискурс) са част от текстовете на медийния дискурс, където има строго определена цел, отговаряща на дадена рецепция, то тогава се налага изводът, че контекстът е водещ, предопределящ функцията на топоса. С други думи, ако даден образ от класическата художествена литература продължава да живее чувствително дълго време след създаването си чрез журналистическото творчество на едно съвремие, преминало през различни етапи от развитието на социума, той е носител на стойности, които задоволяват очакваното от аудиторията.

БЕЛЕЖКИ

1. Караиванов, К. „На баба ти дуvara“, в. „Новинар“, 07.06.2011 г.
2. Любомирска М. „Европа, дядо Йоцо и морските свинчета“, в. „Новинар“, 29.06.2011 г.
3. „Дядо Йоцо ни гледа сеира“, в. „Сегга“, 03.10.2009 г.

4. „Този път виновни трябва да има“, в. „Телеграф“, 02.06.2011 г.
5. Филева, Л. „Светлото бъдеще на Годеч“, в. „Дневник“, 17.02.2011 г.
6. Стоянова, О. „Копривщица през май“, в. „Дневник“, 14.05.2004 г.
7. Иванова, М. „Немарата в културата“, в. „Дневник“, 18.08.2004 г.
8. Барух, Н. „Силните метафори и безсилието на книжнината“, в. „Аз Буки“, брой 25, 2011 г.
9. Добрев Д., Е. Добрева (2008). *Бай Ганьо и Андрешко – любимци на българската журналистика*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
10. Делийска, А. „Пламен Димитров: Внасяме повече краставици и домати, отколкото произвеждаме“, в. „Новинар“, 08.06.2011 г.
11. Попов, Ю. „Полунепреводимите думи, които ще определят изхода от британските избори“, в. „Дневник“, 03.05.2005 г.
12. Димова, Е. „На зелено“, сп. „Тема“, бр. 30, 03–09.08.2009 г.
13. Даскалов, Г. „Презареждане – политическото банализиране на царя“, в. „Дневник“, 07.07.2003 г.
14. „Батков разпали психовойна срещу „Литекс“, в. „24 часа“, 26.04.2011 г.

ЛИТЕРАТУРА

- Добрева, Е., Савова, И. (2004). *Текстолингвистика*. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“.
- Игълтън, Т. (2000). *Теория на литературата*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Палашев, Н. (2010). *Обществената комуникация*. Издателство „За буквите – О писменах“.

METAPHORS IN LITERATURE AND MEDIA (A TRY TO TRACK THE „PRAGMATIC“ READING OF CLASSICAL PIECES)

Abstract. Using the upcoming expose, I will draw my attention to a specific problem - the exhibition of literary topos in Bulgarian classical literature in the media discourse. I will also analyze specific examples in Bulgarian print media. Subject of this analysis are emblematic characters of Bulgarian literary classics and popular literature citations, established themselves as ... favorites of the Bulgarian journalism. Specific object of analysis is the role of media texts and the role of literature "quotes" in the implementation of these functions. The article could be useful for teaching Bulgarian language and literature in high school as far as the media discourse is part of the curriculum in the Bulgarian language and literature lessons.

Nadya Kantareva - Baruh PhD Student

✉ Konstantin Preslavsky University of Shumen
115, Universitetska St,
9700 Shumen,
nadia_kantareva@abv.bg