

Археологически проблеми и открития – в кривото огледало на медиите

Оля Стоянова^a

^a Докторант във Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София 1000, ул. Московска 49, oj@abv.bg

Archaeological problems and discoveries through the distorted mirror of the media

Olya Stoyanova^a

^a Phd Student at Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, 1000 Sofia, 49 Moskovska Str., oj@abv.bg

„Откриха Златното руно край Свещари“, „Гроб на еретици до “вампира” в Перперикон“, „Кози грамади и Перперикон – като Мачу Пикчу“, „Вампирът от Созопол с роднина в Несебър“, „Разкриха античен гроб на лекар комарджия“, „Зевс „се яви” на археолози над Старосел“ и „Откриха грошове на дядото на Дракула“¹ ...

Това не са заглавия на вълшебни приказки, а няколко заглавия на журналистически материали, появили се през последните месеци във всекидневната преса. Още в началото трябва да се направи уточнението, че не става въпрос за жълти издания. Защото ако разширим обхвата – и като време, и като тип издания, ще открием много по-красноречиви образци, които карат специалистите да се червят, а читателят да поклаща глава скептично.

Как тогава да си обясним бомбастичните заглавия и невярното съдържание на материалите, които се появяват не в сензационните издания, а във всекидневната преса? Или как можем да обясним защо за археологически проучвания се пише само с приповдигнат тон? Или защо публиката и медиите очакват едва ли не всяка работа на терен да се увенчае с откриването на златно съкровище? Или защо, извън тези лоши практики, почти не се пише за археология?

Американският медиен критик Нийл Постман² в изследването си „Информирайки се до смърт“ отбелязва: „Великият английски драматург и социален философ Джордж Бърнард Шоу отбелязва веднъж, че всички професии са конспирации срещу обикновените хора. Той искаше да каже, че хората, които принадлежат към елитни занятия – лекари, юристи, учители и учени – защитават своя статус чрез създаването на специални лексикони, които са неразбираеми за обикновената публика. Този процес не позволява на хора отвън да разберат какво и защо вършат хората от професията – и защитава посветените от ща-

1 Всички посочени заглавия са на вестник „Новинар“ от периода юли-октомври 2013 г.

2 Нийл Постман „Информирайки се до смърт“, <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=139>

телно проучване и критика. Професиите, с други думи, изграждат заплашителни стени от технически жаргон, отвъд които любопитното чуждо око не може да проникне.“

Ако се доверим на Бърнард Шоу, можем да приемем, че медиите в повечето случаи просто не могат да преодолеят „професионалния жаргон“ на специалистите и затова се получава този изкривен публичен образ на археологическите проблеми. Това обаче би бил прекалено лесен отговор.

А проблемът е по-дълбок, защото, ако не четем критично информацията, която излиза в медиите, ще останем с впечатлението, че археологията се занимава не само с проучване, анализ и документиране на определени факти, но и с произвеждането на сензации. Парадоксът е, че ако преди години археологическите проучвания имаха запазено място на страници като „Наука“ и „Новини“, сега попадат директно в рубриките „Развлечение“. Читателите остават с усещането, че границите на тази наука сякаш се размиха и през последните години археолозите се занимават повече с мистика, отколкото с научни проблеми. Освен това подобни публикации вече се четат през призмата на иронията и насмешката дори от масовата публика – читателят няма как да има доверие на медията, а съответно и на науката, ако през седмица се обявява, че е открит нов вампир, мощи на някой светец или че сме най-древния народ на земята и на наша територия може да бъде открит Ноевия ковчег. Не може да има доверие и на т.н. медийни археолози, които през месец излизат с нови и нови откритията, всичките „уникални“. Настоящият доклад няма да раздава присъди, но ще търси причините защо археологията се превърна в развлекателно занимание.

Вместо да прехвърляме вината от медиите към специалистите и обратно, трябва да разгледаме променената функция на медиите днес. Ако по презумпция се приема, че тяхната основна задача е да информират, то трябва да си дадем сметка, че това отдавна не е така. Масовата култура, като един от феномените на XX век, не само преобърна приоритетите на медиите, но и спомогна да се разпространяват разнообразни културни ценности все по-еклектично, събира на едно място информация за откриването на хигс бозона и пикантни подробности от живота на холивудските звезди; поставя едни до други фотографии на умиращи от глад деца, материали за археологически проучвания и реклами на бельо.

Съответно информирането не е най-важната задача на медиите днес, особено когато живеем „цивилизация на зрелището“, по израза на Марио Варгас Льюса (Льюса 2013). „Но какво означава цивилизация на зрелището? Това е цивилизация на един свят, в чиято ценностна система първо място се пада на развлечението, а веселието и бягството от скуката са всеобща страст“, пише перуанският писател и Нобелов лауреат.

Днес основната функция на медиите е да забавлява, а това включва – да развлича и да предлага разнообразие. Тя цели да задоволи масовия вкус, а той е непостоянен. Тя е култура на потреблението и като такава трябва да предизвикват желания и е насочена към съблазнителите. Следователно обичайно е да работи с думи като „уникален“, „най-големият“, „най-известният“, „първият“ и т.н.

В изследването „Медиите проговарят на „майчин език“³ доц. Георги Лозанов пише, че днес „журналистиката все по-малко иска да прави и прави история, че предпочита да се занимава с нещо друго, което да върви по-добре на пазара на новините, дори без да е новина.“ Според него основният проблем е, че медиите вършат все по-малко истори-

3 Георги Лозанов „Медиите проговарят на „майчин език“ – на сайта на „Фонд „Научни изследвания“ - http://bulfund2012.blogspot.com/2012/09/blog-post_25.html

ческа работа и са избягали от ангажимента си да правят история.

Лозанов посочва, че ако използваме едно разграничение на Юлия Кръстева между бащин и майчин език, където майчиният език символически пази паметта за тялото, емоцията и желанията, а бащиният език е езикът на авторитетите, санкциите и идеите, то развитието на медиите върви в посока на отказ от бащиния език в полза на майчиния. Това е още отказ на медиите да налагат езика на авторитета и санкцията в полза на езика на емоцията, на описанието и на непосредствената реакция. Това именно води до подмяна на историческия разказ с човешка история и „журналистиката от исторически става биографичен разказ.“

Това, което можем да видим е, че на полето на археологията се случва същото – все по-често получаваме лични разкази, вместо наука. Все повече получаваме светски интервюта и портрети на популярни учени, вместо анализ. Все по-често получаваме любопитни факти и сензации вместо достоверни данни. Този процес лесно се проследява в медиите – повечето издания, като изключим специализираните вестници и списания, създават ефимерни продукти – незадълбочени бързи текстове, моментна снимка на обществото – посочват кога, къде, какво и как се е случило. Днес те рядко отговарят и на въпроса „защо“, независимо дали разглеждат теми в областта на политиката, икономиката, културата или както в нашия случай – в областта на археологията и опазването на културно-историческото наследство.

Основна характеристика на всекидневната преса днес е, че **тя търси разказ**. Не просто новина, а разказ, който да има потенциала да развлича и да забавлява. Отразяването на определени събития е подчинено на една цел – от тях да излезе интересен разказ. Съответно – ако имате добра история за вампири, съкровище, русалки, гроб на неизвестен владетел или дори на митичен герой като Орфей – вие сте добре дошъл, защото тя има потенциала да се продава добре.

Споменавам русалки и това не е случайно – все още нямаме български учен, който да се е похвалил, че е открил скелет на русалка. Но в сензационните издания се появиха и такива материали – по-скоро иронични и шеговити, отколкото спекулативни. Въпросът е как бяха разчетени от публиката, защото читателят директно свързва тази информация с новините за вампири и други мощи, които изобилстваха през последната година. Което означава само едно – публиката вече не приема с доверие тези текстове, независимо от източника, който ги представя. Те се разпознават единствено като сензационни, леки четива. А тази липса на доверие рефлектира и върху останалите текстове, свързани с археологически изследвания. Съмнението на читателя не е проблем само на медиите, а главно на учените, които работят в сфера, която достоверността не би трябвало да се поставя под въпрос.

Ето и един пример: в броя от 05 август 2013 г. във в. „Новинар“ излиза статия⁴ със заглавие: „Зевс „се яви“ на археолози над Старосел“. От текста става ясно, че учените от Националния исторически музей са открили голям релеф на древногръцкия бог Зевс. Всъщност новината е предадена в три изречения и вместо информация, която да хвърли повече светлина върху откритието, научаваме друго – че екипът е имал мистично преживяване.

Докато изваждали находката, археолозите станали свидетели на необичайна случка, разказва директорът на НИМ Божидар Димитров. Над главите им се завъртял голям

4 Вестник „Новинар“, 05 август 2013 „Зевс „се яви“ на археолози над Старосел“. http://novinar.bg/news/zevs-se-iavi-na-arheolozi-nad-starosel_NDM2NDs1OA==.html

скален орел. В древността Зевс бил изобразяван именно като орел и има легенди за това как Гръмовец се превръща в птица. Божидар Димитров разказва, че при появата на хищника по-млади археолози започнали да шепнат, че самият бог е дошъл да види какво вършат учениците на неговото светилище.

Няма никакво съмнение, че подобно спекулативно поднасяне на история вместо новина, е прием на сензационната преса. Бихме могли да обобщим, че медиите са „жълти“ и съответно те единствени носят отговорност за изкривения публичен образ на археологията, и ще имаме основание. В действителност обаче причината не е в пожелаването на медиите, а в това, че през последните двадесет години границата, която традиционно дели сериозната и сензационната журналистика, вече не е така отчетлива.

Вече трудно може да се прокара граница между сериозни и сензационни медии – „жълтите“ медии не е трудно да бъдат разпознати и знаем какво можем да очакваме от тях. Проблемът е, че на практика „сериозни медии“ в чист вид няма. Орлин Спасов (Спасов 2001) посочва, че след отпадането на ограниченията след 1989 г. новата българска преса вече не може да разчита на държавна субсидия и затова ѝ се налага да търси максимални продажби. А от стремежа към пазарен успех се ражда доминиращата медийна формула през годините у нас – т.н. „хибриден всекидневник“.

Спасов въвежда понятието и уточнява, че за да достигне до максимален брой читатели от различни социални пластове, хибридната преса съчетава медийните модели на булевардната и на качествената преса. На едната страница се пише за икономика и политика, на следващата страница – за сензации и лични драми. А тук вече не е проблем да открием 90 процента от съществуващите всекидневници – „24 часа“, „Труд“, „Новинар“, „Монитор“, „Стандарт“, „Телеграф“ и т.н.

Тази тенденция обаче не е само наша и не е изолирано явление - в „Цивилизация на зрелището“ Лъоса пише, че границата между жълтата и сериозната преса е „накъсана от пробойни и в много случаи се е изгубила напълно, дотолкова че в наши дни трудно се забелязва старата разлика между отделните медии. Защото издигането на забавата и развлечението във върховна ценност на епохата незабелязано води до преобръщане на приоритетите в информационната област.“

Това от своя страна води след себе си друг сериозен проблем на пресата днес - **подценяването на фактите**. Качествената журналистика не може да работи без факти. Т.н. „хибридна журналистика“ също разчита на фактите, но не носи отговорност за тях. За медията няма голямо значение дали археолозите действително са открили най-стария олтар на Дионис или дали дадено светилище е наистина уникално, щом имаме учен, който застава с името и авторитета си и го съобщава. Тъй като компетентността на журналиста е ограничена – той не се нуждае от нищо друго освен от „цитат“, който да му гарантира легитимност.

Ето и един пример – във в. Стандарт от 03.09.2013 г. излиза текст със заглавие „Откриха в Перперикон близък на вампира“⁵ (обр. 1). В текста се казва: „Вампир „изскочи“ и от Перперикон. Екипът на археолога проф. Николай Овчаров попадна на близка на созополското чудовище на Перперикон. „Съвсем по предварителна информация вече мога да кажа, че е мъж на около 35-40 години. По монети погребението се датира към XIII-XIV век. Казвам, че е почти като „близък“ на созополския, защото в лявата му страна, между шията и гърдите, горе-долу в долната част на шията, е забит масивен палешник - острата

5 Вестник „Стандарт“ от 03.09.2013 г., статия „Откриха в Перперикон близък на вампира“ (Обр. 2)



Обр 1. Вестник „Стандарт“ от 03.09.2013 г., статия „Открива в Перперикон близък на вампира“.

Fig. 1 Standard newspaper from 03.09.2013, article entitled 'Twin of the vampire found in Perperikon'

предна част на ралото“, обясни българският Индиана Джоунс.“

Ето и още един пример, от същия период, по същия информационен повод - във вестник „Труд“ от 04.09.2013 г. излиза статия⁶ със заглавие „Ето го вампира!“ (обр. 2). В самия текст става ясно, че „Два килограма тежи желязото, забито в тялото на по-редния „вампира“, разкрит от археолози у нас. Както „Труд“ вече писа, на останките му в понеделник се натъкна експедицията на проф. Николай Овчаров в Перперикон.“

По-надолу в текста се съобщава още: „Не говорим за свръхестествено явление, а за обичай срещу вампирясване на душата – обяснява проф. Овчаров. Ситуацията от гроб № 141 повтаря тази от Созопол през 2012-а.“

Тези текстове биха могли да послужат и за илюстрация на още един проблем – у нас журналистите рядко правят разграничаване между научни хипотези и факти. Всяка хипотеза, изстреляна в пространството неволно или преднамерено от даден специалист, може да се превърне в заглавие, което ни съобщава нещо като безспорен факт. С други думи – там, където се е работило с четка и ръкавици, нищо не пречи да се завърши с литературен похвати като хиперболатата, например. Защо дадени археолози нямат нищо против да хвърлят непроверени или съмнителни факти

6 Вестник „Труд“ от 04.09.2013 г., статия „Ето го вампира!“ (Обр. 1)



Обр. 2. Вестник „Труд“ от 04.09.2013 г., статия „Ето го вампира!“
Fig. 2 Trud (Labour) newspaper from 04.09.2013, article entitled 'Here is the vampire'

в пространството, само за да попаднат в медиите, е реторичен въпрос. Те често изтъкват доводи, че от тези похвати печели туризма, обществото и дори медиите. Това наистина може да е така, но със сигурност от това не печели науката.

Когато говорим за хибридна преса, трябва да знаем, че **тя се нуждае от авторитети и е заета да открие подходящ герой**. Образът на учения или т.н. медиен археолог, който разказва за сензационни открития, е добре дошъл и е масово експлоатиран. Медийният герой бързо се превръща в разпознаваем образ, той се тиражира, подема се от другите масмедии, а той самият има възможността да осребри своята популярност както намери за добре – да представя все по-смели хипотези пред медиите, да гради научна или политическа кариера, да получава финансиране за следващ проект и пр. Въпросът, който е по-важен в случая, е да не се позволява този медиен герой да служи за модел на поведение на останалите. Да не се приема, че тези лоши медийни практики са нещо нормално, че това е пътят за работа с медиите, към който трябва да се стремят и младите учени. Защото сливането на високото с ниското, приравняването на сериозното с баналното са територия, която е запазена за кича.

„За да се удовлетворят нуждите на новия пазар, бива изобретена нова стока: ерзацкултуата, кичът, предназначен за онези, които останали безразлични към ценностите на предходната култура, са жадни за забавление, което може да бъде осигурено само от някакъв особен тип култура“, пише американският изкуствовед Клемент Грийнбърг в есето си „Авангард и кич“ (Грийнбърг 2001).

Факт е, че ако от археологически проучвания малко хора се интересуват, то интересът към вампири и чудотворни мощи е традиционно голям. Но както пише друг изследовател на кича – Филип Крик: „Днес Кичът е формула за преуспяване в масовата култура“ (Крик 2001).

Когато говорим за нарастващата популярност на археологическите проблеми през последните години, неминуемо трябва да споменем и една новата дисциплина, наречена „Чудесата на България“⁷. Не става въпрос само за едноименната медийна кампания за национално гласуване на вестник „Стандарт“, а по принцип за желанието да подкрепяме, да гласуваме и да се водят медийните дискусии на много ниско ниво за това кой обект е по-ценен. Ако разгледаме конкретно „Чудесата на България“, ще видим, че тази кампания под благородната идея да популяризира археологическите проучвания и туризма, приканва читателите си дадат своя вот кои са български чудеса на новото хилядолетие, които влизат в нещо като своеобразна класация Топ 10. На читателите се предлага списък с 50 големи открития, направени в периода 2000-2013 г. Тук са мощите на Йоан Кръстител, открити през лятото на 2010 година от екипа на проф. Казимир Попконстантинов на сокопския остров Свети Иван сред руините на средновековния манастир „Свети Йоан Предтеча“; скалният град на траките Перперикон; златото на тракийския цар Котела, открито миналата година край село Свещари; останките на най-древната европейка - 25-годишната неолитната Тодорка, която е открита в праисторическото селище Оходен край Враца; уникалният исторически комплекс „Цари Мали град“ в Белчин и т.н.

Прави впечатление, че дори описанието на обектите е на ръба на добрия вкус – за тези обекти се говори с езика на шоуто, разпалват се патриотични страсти, раздават се награди. Внушава се фалшиво чувство на патриотизъм, говори се с приповдигнат тон за златните съкровища и читателят остава с впечатлението, че откриването на златно съкровище е венецът в археологическите проучвания. Гласуването, излъчването на победител и дискусиите също текат под формата на шоу, което потвърждава думите на американския социолог и кинокритик Дуайт Макдоналд (Macdonald 1957), създател на термина „масова култура“, според който културата не е нищо повече освен един елементарен обект на консумация. Тя се превръща в култура – стока, достъпна за всички.

Разбира се, кампанията „Чудесата на България“ не е единствената медийна инициатива. Отделно има гласуване на вестник „24 часа“ за „Новите 24 чудеса на България“ и т.н. Ако обобщим, ще видим, че на археолозите днес не им липсва медийно внимание, въпросът е дали това медийно внимание е използвано по най-разумния начин. Защото в последните години, казано на популярен език „археология“ означава само едно – откриване на уникални обекти плюс намиране на златно съкровище. На този фон резонен е въпросът дали не трябва да се измести фокуса от разкриването на нови обекти към анализа, консервацията и съхранението им. Защото съществува очевиден медиен дисбаланс – от едната страна съществуват т.н. медийни археолози, но в същото време остават в сянка учени, които продължават да работят върху обектите или артефактите, след тяхното откриване и които могат да представят достоверна информация, обоснована не само на първоначални хипотези.

Както казва доц. Георги Лозанов в изследването „Медиите проговарят на „май-

7 Чудесата на България, <http://www.bgchudesa.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0.html>

чин език” – „Да се оплакваш от медиите днес е „бон тон”. Устойчива стана оценката, че те вече не си вършат работа. Обществата в Европа и Америка са разочаровани от тях.“

Въпреки разочарованието обаче, факт е, че трудно може да се повлияе на работата на медиите. Те са много чувствителни към натиск отвън, а в същото време е очевидно, че медиите няма да се променят. Прогнозите за вероятната смърт на вестниците може и да се сбъднат, форматът може да бъде променен, но е съмнително, че това ще се случи и със съдържанието.

По-скоро възможната промяна може да се търси в един по-добър рефлекс на учените да работят с медии. В разбирането, че медиите и археолозите не работят за една обща кауза – ако целта на вестника е той да предлага разнообразие и да се продава, то археолозите се стремят към друго - да дадат публичност на своята работа, да бъдат разбрани и да се вярва на фактите, които представят. А това може да се получи не с всички средства, не чрез всички канали и не на всяка цена.

Цитирана литература

- Грийнбърг, К. 2001. Авангард и кич. В *Социологически измерения на изкуството II*, София
- Льоса, М. В., 2013, *Цивилизация на зрелището*, София: Колибри
- Лозанов, Г. Медиите проговарят на „майчин език”. „Фонд „Научни изследвания“
http://bulfund2012.blogspot.com/2012/09/blog-post_25.html
- Крик, Ф. 2001. Кич. В *Социологически измерения на изкуството II*, София
- Постман, Н. Информирайки се до смърт. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=139>
- Спасов, О. 2001. От политиката до гражданите. В Лозанов, Г., Спасов, О., Янков, Р. (съст.). *24 часа Вестникът*. София: ИК „Труд“
- Чудесата на България, <http://www.bgchudesa.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0.html>
- Macdonald, D. 1957. *A Theory of Mass Culture // The Popular Arts in America*. New York – London: Free Press

Публикации във вестници

- 5 август 2013, Новинар. „Зевс „се яви” на археолози над Старосел“ (http://novinar.bg/news/zevs-se-iavi-na-arheolozi-nad-starosel_NDM2NDs1OA==.html)
- 3 септември 2013, Стандарт. „Откриха в Перперикон близна на вампира“
- 4 септември 2013, Труд. „Ето го вампира!“