

ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
"ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ"
ФАКУЛТЕТ ПО ХУМАНИТАРНИ НАУКИ
КАТЕДРА "ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВИ
КОМУНИКАЦИИ"

Десислава Богомилова Тодорова

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема

СПОРТНИТЕ МЕТАФОРИ В СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ
ОНЛАЙН МЕДИИ

за присъждане на образователната и научна степен „Доктор”

Професионално направление: ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ
И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

Научна област: СОЦИАЛНИ, ПРАВНИ И СТОПАНСКИ НАУКИ

Научна специалност: ЖУРНАЛИСТИКА

Научен ръководител: доц. д-р ЮРИЙ ПРОДАНОВ

Шумен, 2016

Дисертационният труд е обсъден и предложен за публична защита от научно жури пред разширен състав на Катедра „Журналистика и масови комуникации“ на ШУ „Епископ Константин Преславски“ на 7.12.2016г.

Дисертационният труд е в обем от 285 страници. Състои се от увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Библиографията включва 270 заглавия на български и английски език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 31.03.2017г. от 13.30. часа в ШУ „Епископ Константин Преславски“, корпус 1, зала 309.

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

Първа глава

Спортният дискурс в онлайн средата

- 1.1. Специфика на онлайн медиите
 - 1.1.1. Социалност на онлайн медиите
 - 1.1.2. Персонализация на онлайн медиите
 - 1.1.3. Онлайн медиите и техните архиви
 - 1.1.4. Генерирано от потребителите съдържание
- 1.2. Специализирани медии
 - 1.2.1. Същностни характеристики на специализираните онлайн медии
 - 1.2.2. Спортни медии. Онлайн спортни медии
 - 1.2.3. Футболът като феномен
- 1.3. Онлайн медиен дискурс. Специфика на спортния дискурс
 - 1.3.1. Понятието дискурс
 - 1.3.2. Специфика на спортния дискурс
 - 1.3.3. Спортният дискурс в контекста на онлайн журналистическите медии

Втора глава

Спортните метафори в печатните медии

- 2.1. Метафората – теоретични аспекти
- 2.2. Онлайн медии vs офлайн медии
- 2.3. Метафоризация на печатните спортни издания
 - 2.3.1. Семантични характеристики на спортните метафори в офлайн медиите
 - 2.3.2. Позиционни характеристики на спортните метафори в онлайн медиите

Трета глава

Спортните метафори в онлайн медиите

(Анализ на ексцерпирания материал)

- 3.1. Характеристика на анализираните спортни сайтове
- 3.2. Обща характеристика на ексцерпирания материал.
Дистрибуция на метафорите в електронните медии

3.3. Семантични характеристики на метафорите в онлайн медиите

3.3.1. Семантични характеристики – предпочитани обекти за метафоризация

3.3.2. Семантични характеристики - семантични области, от които са предпочитаните спортни метафори в онлайн медиите

3.4. Позиционни характеристики на спортните метафори в онлайн медиите. Честотност на употребените метафори в един

3.5. Лексико-граматични и структурни характеристики на метафорите в онлайн изданията

3.6. Характеристики на метафорите по функционалност

Заклучение

Библиография

Приложения

Обща характеристика на дисертационния труд:

Дисертационният труд проучва и анализира спортните метафори в специализираните онлайн медии. Структуриран е в три глави, увод, заключение, използвана литература и приложения. Общият обем на дисертационния труд е 285 страници.

В Увода на дисертационния труд е разгледана мотивацията за избор на темата, актуалността, интердисциплинарността, целите, задачите, обектът, предметът и необходимостта от изследването на спортните метафори в специализираните онлайн медии.

Тема на настоящия дисертационен труд е „*Спортните метафори в специализираните онлайн медии*” изследването се фокусира не само върху метафоричната употреба на езика, а и върху начина, по който смяната на комуникационната среда води до метаморфози в начина на писане, начина на четене, осмисляне на получената информация. В изложението, наред с наблюденията върху и анализа на новите медии и онлайн журналистиката, застава и темата за специализираните онлайн медии. Самият факт, че в своето тематично многообразие специализираните медии предполагат трудно обзримо анализационно поле, то все още не се откриват достатъчно изследвания, които да разглеждат спортните метафори в специализираните спортни сайтове и в онлайн среда. Това определено е предизвикателство пред изследване като настоящото и в същото време предоставя интересни възможности в посока на разсъжденията как промените в технологичните информационни носители и начините на комуникация водят до динамични изменения на езиково равнище.

Съвременната когнитивистика разглежда метафората като основна ментална единица, като начин за опознаване, оценяване и обяснение на света. Човек мисли с метафори и с

тяхна помощ конструира света, в който живее. Позовавайки се на Дж. Лейкф и М. Джонсън можем да твърдим, че метафорите са дълбоко проникнали в нашето мислене и всекидневния ни език.

Настоящата работа тръгва от хипотезата, че спецификите на интернет комуникацията влияят върху начина на разпространяване и придобиване на знание. Тази хипотеза може да бъде изпробвана чрез описанието и анализа на функционирането на един от множеството механизми за манифестиране на познавателните ни активности – метафората – в интернет средата и по-конкретно в спортните специализирани издания. Очакванията са свързани с идеята, че белезите на онлайн общуването ще оказват въздействие върху употребата на метафоричните единици – вид, честота, иновативност. Тези очаквания са провокирани най-вече от следните факти, свързани с мрежовото общуване:

- активното социализиране на медиите във виртуалната среда;
- персонализирането на новинарските продукти;
- съ-участието на аудиторията в конструирани на журналистически текстове;
- промяната в медията - интернет като нова медия предявява своите изисквания и претенции към начините на поднасяне и възприемане на журналистически публикации;
- фрагментирането на аудиторията и създаването на специализирани публики и отгам на специализирани новини, които да удовлетворяват потребностите им.

Тръгвайки от тези особености и използвайки като база за сравнение метафорите в офлайн печатни специализирани издания, в работата се прави анализ на метафоризацията на онлайн специализирани спортни издания. Акцентът в описанието се поставя върху онлайн изявите на метафорите поради факта, че те са по-малко изследвани, второ, че могат да представят нови данни за метафоризацията на спортния дискурс. Още тук обаче трябва да се посочи, че очакванията за чувствителни разлики при

употребата на метафори в уеб средата, не се оправдават. По-скоро спортните издания в интернет пространството повтарят ситуацията, специфична за традиционните медии.

Темата на изследването „*Спортните метафори в специализираните онлайн медии*” насочва и към **обекта** на наблюдение и анализ, а именно: три специализирани българските сайта - Gong.bg, LiveSport.bg, Sportal.bg, които са с изцяло спортно информационно съдържание. Интересът към тези онлайн медии е провокиран от факта, че според едни от последните статистически данни сайтовете Gong.bg, и Sportal.bg са най-предпочитаните спортни медии, от гледна точка на онлайн потребители, в сравнение с другите, също така специализирани в спортната тематика. Това показва, че посочените по-горе спортни медии са със сериозно влияние върху значителен сегмент от българското общество и, ако налагат промени, то те определено са необходими, професионално преценени и значими за аудиторията им.

Предмет на настоящето изследване са спортните метафори в специализирани спортни интернет сайтове (български).

Целта на настоящия труд е да се изследва естеството на спортните метафори в специализирани интернет сайтове, които да се опишат и анализират на равнище съдържание, честота и функционалност, като коментарът се позовава на теорията на метафората, на дискурс анализа, на изследванията върху новите медии предимно от гледна точка на социалното им поведение, както и на теорията на журналистиката.

Основната теза, която търси своето доказателство е, че употребата на спортните метафори не се влияе от уебсредата, а по-скоро появата на метафоричния пласт в спортните журналистически материали се диктува от споделеното конвенционално знание между общуващите в рамките на спортния дискурс. Комуникиращите разчитат на него, за да направляват рецепцията и да удовлетворяват специфичните

потребности в онлайн комуникацията за протичане на максимално необременено общуване в съдържателен план, съобразено със скоростта на протичане на комуникативния процес и с нуждите на потребителите на специализираните спортни сайтове.

За постигането на тази цел в рамките на изследването са заложен за изпълнение следните **задачи**:

1. Да се прегледа, проучи и анализира специализираната литература във връзка с метафората като езиково средство.

2. Да се разгледат спецификите на интернет средата и онлайн журналистиката.

3. Да се очертаят особеностите на основни специализирани спортни интернет медии, като се използват предварително проучени теоретични източници.

4. Да се анализират и илюстрират с примери спортните метафори на равнище съдържание, честота и функционалност в конкретните спортни уебсайтове.

5. Да се направи съпоставка между семантичните и позиционните характеристики на метафорите в офлайн и онлайн медиите.

Методология на изследването

Спецификата на проблемите в настоящото проучване определя като най-подходяща методология на изследване, основаваща се на комплексен и системен подход. Системата от използваните конкретни **изследователски методи** е следната:

1. анализ на факторите, провокирали настоящото състояние на спортния медиен дискурс;

2. описание на езиковите факти;

3. сравнителен анализ на фреквенцията на метафоричната употреба в спортните онлайн текстове.

В структурно отношение изследването включва увод, три глави, заключение, литература и приложения. В трите глави се

разглеждат различни проблеми, свързани с темата на изследването.

Заклучението включва резултатите от анализа на изследването, формулира изводите и обобщенията и набелязва възможните перспективи за по-нататъшно проучване по въпроса.

Съдържание на дисертационния труд

Първа глава: Спортният дискурс в онлайн среда

Спортният дискурс събужда изследователския интерес не само заради своята забавна страна, заради лудическата си насоченост. Той е онази социална област, чрез която можем да разберем други дискурси, напр. бизнеса, медиите, политиката и пр. И в много от случаите именно в такъв аспект се разглежда спортната сфера (вж. напр. Бейрънър 2001, Блейн, Бойл, О'Донъл 1993, Келис 2011). Чрез говоренето за спорт определени общности формират и представят различни аспекти от своята идентичност и култура (Келис 2011). От друга страна, анализът на спортния дискурс може да ни даде представа за самото разбиране на спорта като специфична активност, практикувана в дадено общество. От трета страна, анализът му ни подсказва как определена професионална практика, каквато е журналистиката, конструира образа на спорта въобще или на определени видове спорт в рамките на дадена културна общност; как се формира нашето знание и разбиране за света на спорта, който е съществена част от общото ни живеене. Поставяйки спортния дискурс в контекста на онлайн комуникацията, ние се опитваме да проследим как тя от своя страна, гради неговия образ, доколко интернет средата променя, влияе или просто повтаря вече утвърдени представи за спортната сфера. Т.е. какво знание за спортната дейност разпространяват демократизиралите се от традиционния процес на масовата комуникация онлайн медиите. Анализът на концептуалните метафори в спортния дискурс

допринася за разбирането на културата въобще и в частност на определена част от социалния живот (напр. Лейкоф 1987; Вежбицка 1997 и др.).

1.1. Специфика на онлайн медиите

Новите медии и технологичната революция в сферата на комуникациите поставят отпечатък върху всеки един аспект от социалния живот. С особена сила тази констатация се отнася за журналистическото поле, което вследствие на дигитализацията на медиите, на трансформациите в начините за продукция, рецепция и дистрибуция на новинарски текстове, претърпява кардинални промени и е поставено в ситуация много бързо да отговори на новите изисквания, свързани с продуцирането и разпространяването на информация. Две тенденции логично определят публичното поведение на журналистическите онлайн медии. Първо те трябва да се съобразят със спецификата на новата медия интернет, където е полето им на изява. И, второ, принадлежността към журналистическата сфера налага придържането към традиционно установените норми на практикуване на журналистика, наследени от конвенционалните медии.

Важно е да се отбележи, че онлайн конституираните медии не са версии на съществуващите извън интернет пространството традиционни медии, а самостоятелни медийни издания със собствена специфика, която в много по-голяма степен отчита характеристиките на дигиталната среда и очаквания на дигиталния потребител.

Докато в зората на онлайн битуването си вариантите на офлайн медиите до голяма степен пренасят привичните си модели за информиране, то в момента почти всички медии, публикуващи в уеб полето, споделят или поне се опитват да го правят, образците, налагани им от интернет комуникацията.

Сред едни от най-споменаваните характеристики в изследователската литература, присъщи на онлайн общуването, са интерактивност, улеснен достъп до продукционния процес, свързан с нищожното количество капитал, който трябва да се вложи, бързина, хипертекстуалност, мултимедийност, персонализация, съ-участие на аудиторията, социалност, мобилност, налагаща лесен пренос на съдържанието от една към друга платформа. Не е пресилено да се каже, че именно тези особености определят предимствата на онлайн медиите пред традиционните медии (вж. Дюз, Постър, Джарвис и мн. др.).

1.1.1. Социалност на онлайн медиите

Появата на *социалните медии* в интернет пространството се счита за един от днешните **комуникационни феномени**. Социални медии можем да наречем всички онлайн технологии (уебстраници, подкаст, дискуссионни форуми и др.), позволяващи на потребителите да разговарят, споделят и публикуват съдържание онлайн и да създават отношения и контакти помежду си, организирани в мрежи и/или виртуални общности. Основното не е само споделянето, но участието на аудиторията в изграждането на общ продукт, т. нар. създадено от потребителите съдържание. Всяка *социална медия* се основава на факта, че привлича аудиторията като съучастник в конструирането на медийния продукт – чрез коментари, чрез допълнения към съдържанието на съответния текст пряко (дописване, видеоматериали, фотоси) или под формата на метаданни, напр. линкове; чрез предлагане на теми, чрез доразвиване на темата и пр. Най-просто казано, това са уеб страници, съдържанието на които се зарежда от самите потребители. Този тип онлайн медии служат за комуникация между потребителите посредством създаване на техен личен профил и свързване с познати и приятели. Тяхната основна цел е създаване на мрежа от хора, в която свободно може да се споделя информация под формата на коментари, линкове, видео, картинки и др.

Редно да се посочи разликата между *социални медии* и *социалните мрежи*. Социалните медии представляват средството за превръщане на съобщението в интерактивен диалог, като участниците са личности, а не организации. Социалните медии и социалните мрежи се припокриват в много неща, но реално те не са съвсем едно и също нещо.

Целта на *социалните мрежи* е да се създадат и да се поддържат вече създадените контакти. Там, където се допират социалните мрежи и медии, е способността им да достигат до широк кръг от потребители. При мрежите се набляга върху акта на участие, чрез който потребителите могат да взаимодействат помежду си и да създават връзки с други потребители с техните интереси.

1.1.2.Персонализация на онлайн медиите

Терминът „индивидуализирани новини“ се приписва на Питър Вандевантър. Пред „Вашингтон таймс“ той споделя: „Сега има два вида съдържание. Или ти го избираш, или то е подбрано за теб”.¹ Днес повече от всякога, когато става въпрос за медии и то онлайн медии, на преден план излиза една тяхна характеристика – **индивидуализиране на съдържанието**.

Първо от линейното четене се преминава към нелинейното възприемане на информация, към сканирането на знаковите образувания, които предполагат ново поведение както на аудиторията, така и на медиите. Второ, възможностите, които предлага онлайн комуникацията по отношение на избора на източници, канали на информиране, на предпочитани теми, на определено съдържание, коренно отличават конвенционалните от

¹Индивидуализирани новини - вестниците се вкопчват в бъдещето
Вестниците се съпротивляват на предсказанията, че печатното слово отмира 27 Юни 2009
e-vestnik.bg/6496/индивидуализирани-новини-вестниците

новите медии. Трето, продуцирането на знакови конструкти също претърпява драстична трансформация, която засяга класическата парадигма в масовата комуникация – от журналиста към множествената аудитория. Всички тези фактори налагат друго поведение на функциониращите в онлайн средата медии.

Те започват да структурират по такъв начин онлайн изданието, че то да отговаря на новосъздадената ситуация. Започва събиране на релевантно за дадена група качествено съдържание, което се пакетира чрез специализиране. Т.е. организирането на медийното съдържание се случва така, че то да бъде пригодно за персонална употреба, за задоволяване на личните потребности и избори на индивида, общуващ със съответната медия. Новините се препакетират според нуждите на индивида. Информацията може да се препакетира по различни начини, например:

- **Социално пакетиране.** Хората използват Туитър, Фейсбук, за да получават препоръчани от приятелите им материали.

- **Препакетиране чрез събиране.** Гугъл нюз събират новини от хиляди страници и ги категоризират според различни теми. Читателят не трябва да ходи до всички източници, а да получи списък с новините по темата.

- **Препакетиране чрез търсене.** Търсенето чрез Гугъл помага да се открие нужната информация по зададени параметри, което пести усилия и време.

- **Препакетиране чрез намеса на човека,** например агрегаторът за новини *Хафингтън пост* събира новини от различни източници и пуска връзки към тях.

Персонализацията предлага на потребителите възможности да следят само интересуващите ги новини, услуги, теми, категории материали и всякакъв вид информация. Онлайн медиите и софтуерните програми, които използват позволяват медийните текстове да се подреждат, групират и разполагат на

места, удобни за ползване, а също така и въвеждането на рубрики, които да насочват вниманието на публиката, тип *Най-четено*, *Най-коментирано* и т.н

1.1.3. Онлайн медиите и техните архиви

Наред с многото си предимства, и в това отношение, интернет предлага още едно - т. нар. онлайн архиви. Основна отличителна особеност на онлайн архивите е, че те за разлика от архивите на традиционните медии не са обвързани с определено физическо място децентрализирани са, и не са йерархични, т.е. те се отличават с хоризонтален, достъпен и подвластен глобален мрежов характер.

Като положителна черта на онлайн архива може да се отбележи възможността архивът да става част от новото медийно съдържание, създавайки възможност за изчерпателен и задълбочен контекст. Опасност представлява единствено претоварването на хипертекста, правейки го прекалено многопластов. Това води и до промяна в акта на четене. Претоварването на окоето с огромни масиви от информация води до информационно разсейване.

1.1.4. Генерирано от потребителите съдържание

Web 2.0. е терминът, който задълго завладява и продължава да владее мисленето и изследванията, посветени на световната мрежа. Това понятие обозначава включването на публиката като продуцент в процеса на масова комуникация. От доскорошен получател на готови продукти тя се превръща в съ-участник при изграждането на публикации в интернет пространството. Започва ерата на съ-участническата култура, която извежда на преден план силно демократизиращата й сила и потенциала й да се трансформира публичната сфера (Дженкинс 2006, Дюз и др. 2007).

Под въздействието на културата на съ-участие „традиционното разбиране за създаване и разпространяване на новини се променя, променя се и начинът на търсене и консумация на новините. Интернет позволява на потребителите да създават медии, които са аматьорски, но пък показват другата гледна точка към това, какво се оценява като новина, как се продуцират новинарски съобщения, как те отговарят на потребностите на аудиторията, как могат да променят живота ни и пр. Аудиторията се включва активно с цялото разнообразие от гласове в събирането, разпространението и конструирането на новинарски текстове, в които споделя своето мнение и своя дневен ред” (Великова 2011).

В такъв смисъл гражданите се превръщат в активни разказвачи на истории в мрежата. В своя анализ „Бъдещето на наративната дигитална среда“ Джанет Мъри предлага обяснение за начините, по които дигиталните технологии реформират ролята и вида на наративната среда. Тя описва четири свойства, които дефинират уникалните качества на дигиталната наративна среда, проявяваща се като **процедурна, активна, пространствена и енциклопедична.**

1.2. Специализирани медии

Обособяването на специализирани медии е процес, който ни връща назад във времето. Той е предопределен както от прословутото разделение на труда, характерно за индустриалната епоха, така и от формирането на градска модерна култура, проявяваща се в специфични социални ниши. Интерес представлява фактът, че интензивната поява на специализирани издания в исторически аспект е процес, който протича успоредно с масовизирането на информационната технология.

1.2.1. Същностни характеристики на специализираните онлайн медии

С навлизането на дигиталните медии и демократизацията на комуникацията чрез разпадане на традиционен действащ модел на масова комуникация се стига до силна фрагментация на аудиторията и оттам се създават възможности за появата на множество нови медии, които да удовлетворяват желанията на новопоявилите се публики, които вече могат да заявят по-специфични претенции към информационните източници по простата причина, че те могат да ги задоволят, а и бизнес моделите им предполагат активно съобразяване с интересите на потребителите на специализирано съдържание.

Когато се говори за специализираните аудитории, задължително трябва да се направи уговорката, че те споделят характеристиките на масовата аудитория – множество от разпръснати, анонимни, разнообразни и различни потребители. Но обозначаването им като специализиран сегмент се дължи на факта, че те притежават доминиращ обединяващ белег – идеологически, научен, икономически, религиозен, естетически, спортен и пр. (Мерил и др. 1990: 44).

1.2.2. Спортни медии. Онлайн спортни медии

В мисълта на известния френски футболист (а впоследствие и журналист) Габриел Ано присъства добре познатата публична представа, че едно събитие не се е случило, ако не е станало част от медийното съдържание. Още повече че за изминалото столетие според Ефрем Ефремов “спортът е сред най-бързо развиващите се области на нашия век” (Ефремов 1999). Така взаимовръзката спорт - медия става неразривна. В подкрепа на това твърдение Ефрем Ефремов представя следните факти. През 1962 година „Ню Йорк таймс“ пуска брой, в който три от шестте материала на първа страница са на спортна тема.

Родната ни спортна журналистика не остава по-назад от развитието на спортните медии. Според българският медиен

историограф Димитър Иванчев, първото българско спортно издание е „Български колоездач” (Иванчев 1962: 129). Ръстът на специализираните издания нараства с времето. Съвременни спортни медии в България са: „7 дни спорт”, „Меридиан мач”, „Топспорт”, „Еврофутбол”. „Гонг”, „Спорт 1”, „Спортни. БГ”.

Спортът е отдавна част от масовата култура и свободното време, като феномен на индустриалното общество. Нуждата на потребителите да бъдат постоянно осведомявани за актуалните спортни новини е голяма.

1.2.3. Футболът като спортен и социален феномен

Като говорим за спортни медии обаче и за медиите като цяло, не можем да останем безучастни и към най-популярната игра, залегнала в основата на спортно-информационния поток, а именно футболът. Там пристрастията са много, а нуждата от адекватно отразяване на спортните събития - голяма. Футболът като игра е не само спортен, но и социален феномен. Подточката разглежда историческото развитие на футбола и взаимовръзката на медиите и футбола като социален феномен.

1.3.Онлайн медиен дискурс. Специфика на спортния дискурс

Специфичната функция на журналистиката като професия е генетично свързана с появата или промяната на информационните технологии – независимо дали става дума за XV-ти, или XX-ти век. Новата дигитална реалност предполага редица специфични характеристики на съвременния медиен дискурс, които се разглеждат по-нататък в текста.

1.3.1. Понятието „дискурс”

Терминът „дискурс” има нееднозначно тълкуване в изследователската колегия и в зависимост от различните направления в хуманитаристиката, които се занимават с него и с дискурс анализа (социология, философия, лингвистика,

литературознание, медиязнание, теория на комуникацията и пр.) съответно се подчинява на различни дефиниторни рамки. Настоящата работа се позовава на определението, което въвеждат Е. Добрева и И. Савова, позовавайки се на М. Фуко: „Специфичен начин на говорене (писане) на нещата, формирал се в рамките на дадена институционална сфера – училище, семейство, църква, армия, медии и пр., и свързан с характерни за тази сфера теми и обекти, традиции и правила за включване в комуникацията, набори от комуникативни роли, предпочитани изразни средства, жанрови форми и пр.” (Добрева, Савова 2009: 40).

Изборът на подобна отправна точка се мотивира от факта, че тази дефиниция, първо е широко разпространена във философията и социологията и оттам предполага възможност за стъпване върху една по-обхватна и по-широка основа при дискутирането на медийния дискурс и в частност на спортния. Второ, теоретичната база, предпоставена от подобен поглед към понятието дискурс, включва не само отделни аспекти от употребата на езика, но задължително я обвързва със социалния контекст на нейната реализация, с взаимовръзките ѝ с други социални сфери, с пресичането между политика в дадена област на познанието и манифестирането на тази политика чрез дискурсните практики и правила.

1.3.2. Специфика на спортния дискурс

В съвременната култура има ясно откроен сегмент, съотнесен със спорта и притежаващ собствен дискурсен режим, организиращ различните дискурсни практики в рамките на спорта и носи белезите на специфична популярна субкултура. Като всеки дискурс той не е хомогенна същност и по мнението на Добрева (Добрева 2006) макар спортът да е популярно забавление с ясно изразена институционалност по отношение на всяка група дисциплини (чрез съществуващите международни, национални и регионални федерации, комитети, лиги, групи, конференции,

купи, отбори, фенклубове и т. н.), все пак разликите между някои видове спорт са забележително големи, например между футбола и шахмата.

Характерна черта за българския спортен дискурс е навлизането на просторечна, вулгарна и агресивна лексика (Добрева 2006). Подобно е виждането и на Антон Гецов, който откроява две основни характеристики на спортните медии: колоквиализацията и агресивността: „Насищането на речника с думи от книжовно-разговорната реч, от сленга, уличния, разговорния, градския език на съвременния българин, както и на думи от чужд произход, обновява и освежава езика на спортните издания. За да избегне готовите, понякога нищо незначещи изрази, клишетата, които са омръзнали и на най-непретенциозните читатели, авторите трябва да могат умело (но без да надскачат собствените си възможности!) да създават непрекъснато нови метафори, сравнения и други стилистични фигури, които, замествайки опротивелите шаблонни фрази, да правят текстовете образни, оригинални, живи“ (Гецов 2000: 48).

Можем да отбележим, че липсва рязка граница между стандарт и субстандарт в говоренето за спорта (поне в смисъла, в който има разлика например между професионалната и лаическата комуникация по медицински или технически теми). В крайна сметка отделните сегменти на спортния дискурс се формират в много широкото пространство на популярното (включително и в медиите) масово говорене за спорта и различията помежду им са по-скоро количествени, отколкото качествени (Добрева 2006: 227-240).

Изключително важно е да се подчертае, че спортният дискурс е в постоянен режим на интердискурсивен трансфер с множество дискурси извън него, например военен, литературен, битов, политически и т.н. Той е много пропусклив както навън, така и навътре, поради начина, по който той обозначава заобикалящата реалност, т.е. заради специфичните си възможности да носи

такъв вид знание, което да е общодостъпно, обхващащо ежедневието ни и общността поглед към нещата от реалността. Спортният дискурс е източник за снабдяване на други дискурси с елементи и техники и обратно той заема от останалите социални сфери.

1.3.3. Спортният дискурс в контекста на онлайн журналистическите медии

Предвид, че медията, разбрана като физическо средство за материализиране на посланията и за транспортирането им по определена материална среда от продуцента до реципиента, оказва силно въздействие върху начините за продуциране на медийни текстове, е логично да се направи връзката между интернет като медия и похватите за конструиране на журналистически текстове, т.е. могат да се прокарат преки връзки между медийния дискурс по принцип и ситуирането, функционирането му в онлайн полето. Спецификата на онлайн журналистическия дискурс се предопределя от характеристиките, които стават съществени за уеб пространството. Интернет платформата според множество изследователи води до трансформации в журналистическия процес и до голяма степен тези промени са обвързани с начините на комуникация в онлайн пространството.

Дж. Бардоел и М. Дюз посочват като ключови характеристики на онлайн журналистиката *интерактивността, персонализацията, хипертекстуалността и мултимедийността* (Бардоел, Дюз 2001). Към тях могат да се прибавят и скоростта, с която журналистите могат да достигат до определени данни, да достигат до публиката и да обновяват информацията, както и глобалният достъп.

Всеки продукт трябва да притежава уникална стойност. Тази стойност може да се придобие, като се удовлетворяват някои от следните характеристики.

- **Изключителност на съдържанието** - съдържание, което никой не притежава. Ако е такова, което да удовлетворява всички, няма да се стигне до уникалност. Специализираните медии са в състояние да предложат на потребителите си подобен тип информация.

- **Удобство при консумирането.** Лесен достъп - текстът да бъде пригоден за различни платформи, които могат да се използват навсякъде.

- **Полезност.** Хората предпочитат да четат неща, които им помагат да преследват личните си цели, независимо какви са те. Затова полезната информация става важен компонент от уеб посланията.

- **Неповторимо изживяване.** Хората четат даден материал не само за да удовлетворят определени нужди, но и по емоционални причини – да споделят, да коментират. Това създава емоционално изживяване и добавя уникална стойност към съдържанието.

- **Стандарт.** Работата за онлайн медии не отменя журналистическите стандарти за обективност, безпристрастност, точност, независимост, етичност, проверка на фактите.

Една кросмедийна платформа, каквато е интернет, предлага всякакви инструменти и средства за създаване на форми на медийна конвергенция, която обединява всички познати от традиционните медии методи за представяне на информация с нови методи, характерни единствено за онлайн средата. В този смисъл новината, предназначена за публикуване в мрежата, носи иманентните специфики на този журналистически жанр, но също така съпроводени от допълнителни „екстри“, присъщи за онлайн кросмедията.

Втора глава: Спортните метафори в печатните медии

В рамките на тази глава се коментират различните гледища по отношение на метафората, както и характеристиките на спортните традиционни медии и тяхната метафоризация. Представянето на спортните метафори в офлайн медии се налага, за да може да се направи аналогия в поведението на метафоричната употреба между класическите спортни издания и онлайн спортните сайтове. Разглеждат се спортните метафори в множество печатни медии, като акцентът се поставя върху специализираните – Меридиан мач, 7 дни спорт, Тема спорт „Топ спорт” и „Футбол” – на базата на които могат да се градят изводи за метафоризацията на интернет спортните публикации.

2.1. Метафората - теоретични аспекти

Още от древността метафората се изследва като едно от най-важните реторически средства в публичното говорене. Аристотел и Квинтилиан разсъждават по тези въпроси на „словесната форма и изложението на мислите посредством слово”, за „яснотата на стила”, за „гласите” и метафорите (Аристотел 1943: 95 - 105). Според Аристотел „метафората е пренасяне на дума с изменено значение от род във вид, от вид във род, от вид във вид, или по аналогия” (Аристотел 1943:103). За Квинтилиан метафората е пренасяне на качества от живо върху живо, от живо върху мъртво, от мъртво върху живо и от мъртво върху мъртво (Квинтилиан 1982).

През XX в. критическият поглед към метафората се насочва в друга посока – излизане извън представата за нея като реторическо средство и проучването в различни аспекти, обвързващи я не само с лингвистичните норми, но и с един друг контекст на проява и интерпретация: прагматика (вж. напр. Сърл 1993), философията структурализма (вж. напр. Дюбуа, Еделин, Клиненберг и др. 1983 и др.), семиотиката (Еко 1993, Женет

2001), културологията (Хьойзинга 1982) теорията на масовата комуникация, особено по отношение на убеждаващата комуникация (вж. напр. Майо 1996), устна и писмена комуникация (вж. напр. Гибс 1994), всекидневни и конвенционални форми на комуникация (Лейкф 1993), междуличностна комуникация (Фасъл, Мос 1998), политическа комуникация (Лейкф 2004; Мио 1996, 1997); дискурс анализа (Чартърис-Блек 2004; Арутюнова 1979).

С развитието на когнитивната лингвистика особено на изследванията за метафората все повече изследователи обвързват теорията на дискурса с когнитивната теория за метафорите.

Новото отношение към явлението метафоричност изкрystalизира най-ярко някъде около средата на XX в. в идеите на теорията за концептуалната метафора. Основоположници на тази теория се смятат Дж. Лейкф и М. Джонсън. Те развиват най-авторитетното в съвременната наука схващане за метафората в „Метафорите, с които живеем” (1980). Дватама учени експлицират идеята, че самото мислене на хората е метафорично: „Процесите на човешкото мислене в значителна степен са метафорични. ... Метафорите са възможни като езикови изрази само защото съществуват метафори в понятийната система на езика” (Лейкф, Джонсън 2003:4). Метафорите започват да се разглеждат като начин на мислене за света и за опознаването му, като така на метафорите се приписва основна роля за разбирането и структурирането на реалността.

В настоящата работа анализът на метафорите в специализираните спортни издания се опира на идеята за когнитивната метафора и в този смисъл спортните метафори се възприемат като инструмент за познание. Разглеждани в контекста на дискурсната теория за метафората, те са онези средства, чрез които се налага институционалният смисъл. С други думи казано, медийната институция предопределя

употребата на метафорите, за да разпространи определени, значими за нея значения.

2.2. Онлайн медии vs офлайн медии

В условията на новата технологично-информационна реалност вестникът в традиционния си вариант не може да съществува и е подложен на редица структурни трансформации. Промените са свързани преди всичко с начините на създаване, представяне и на разпространение на информация. Вследствие на дигитализацията на медиите, на трансформациите в начините за продукция, рецепция и дистрибуция на новинарски текстове, претърпява кардинални промени и е поставено в ситуация много бързо да отговори на новите изисквания, свързани с продуцирането и разпространяването на информация.

Предимствата на онлайн общуването са интерактивност, улеснен достъп до продукционния процес, свързан с нищожното количество капитал, който трябва да се вложи, бързина, хипертекстуалност, мултимедийност, персонализация, съ-участие на аудиторията, социалност, мобилност, налагаща лесен пренос на съдържанието от една към друга платформа. Не е пресилено да се каже, че именно тези особености определят предимствата на онлайн медиите пред традиционните медии.

2.3. Метафоризация на печатните спортни издания

За целите на изследването са използвани 12 различни печатни издания. Екскерпираният материал, на който се базира това проучване, се състои от 1024 фиша с 3083 регистрирани случая на метафорични спортни употреби. Изследването показва, че най-високи средноаритметични стойности на метафоричния спортен дискурс имат спортните вестниците „Меридиан мач“, „7 дни спорт“, „Тема спорт“, „Топ спорт“ и „Футбол“.

Изведените данни позволяват да се направи изводът за **засилената метафоризация на спортния дискурс**. Това може да се обясни с факта, че спортът е дискурсна област, която

интригува масовия читател и която засилва интереса му да закупи и изчете съответното публицистично печатно издание. А емоционално експлицираният изказ безспорно спомага за спечелването на „нови читатели” за съответните вестници със своята атрактивност.

2.3.1 Семантични характеристики на метафорите в печатните медии

В този раздел откритите метафори са обобщени с оглед на спортните области, за които се отнасят, и областите от извънтекстовата действителност, с които са съотносими спортните метафори.

Статистическите данни показват, че със засилена фреквентност са метафоричните употреби в публицистичните издания, представящи колективния спорт футбол. Данните показват, че със засилена фреквентност сред метафоричните употреби в спортните публицистични материали е военната метафорика.

Семантичната характеристика на метафорите в печатните медии, позволява да се обобщи, че най-често метафорите са от семантичните кръгове война (метафорите битка, война, атака) и астрономия (метафората звезда). Засилената фреквентност на военната метафорика намира своето логично обяснение в съвременните не само публицистични, но и житейски тенденции към агресивност, негативност и манипулативност

2.3.2 Позиционни характеристики на метафорите в печатните медии

Изследваният материал предоставя възможност да се наблюдават метафори в различни позиции: заглавия и подзаглавия на текстове, присъствие в структурата на самите текстове или употребата им в паратекстове. От изнесените статистически данни в се вижда, че най-често метафорите

присъстват вътре в текстовата тъкан – 678 фиша, които представляват 60,3% от общия брой фишове с метафори. От откритите общо 1024 фиша с метафорично употребени думи и изрази 101 са в заглавна позиция. Откритите метафорично употребени думи и изрази в заглавието и вътре в текста са 325.

Логично е позиционирането на метафорите да се обвърже с целите, стоящи пред текста, а именно въздействието върху публиката. Вестникът не фаворизира информирането. Читателите вече знаят резултата от електронните медии. За тях е по-важно да съ-участват в спортното събитие, да го изживеят наново, прочитайки материала. Затова не е най-важно заглавието да привлече с експресията си, а тя да бъде удължена по протежение на семиотичния продукт, затова и разпределението на метафорите е основно в същинския текст, а не в паратекстовите компоненти.

Може да се обобщи, че използването на метафорите в спортния дискурс действа в следната посока. Разбирането на спортните текстове се удържа в едно семантично поле, което е специфично за дискурса на войната. Това е поле, което е заредено с емоции във висша степен. Потискането на рационалното за сметка на емоционалното е целенасочена редакционна политика, която прави подобен тип продукти продаваеми. Като подкрепа на казаното може да се приведе и фактът, че непосредствено след войнстващите метафори се нареждат звездните от полето астрономия. Те също са насочени към емоционалния прочит на спорта и оттам към печеленето на повече публика. Цялостната политика на спортните редакции се подчинява на атрактивността, на пазарността, като конструира общност от верни потребители, които покачват рейтинга на медията и печелят рекламодатели.

Трета глава: Спортните метафори в онлайн медиите (Анализ на ексцерпирания материал)

3.1. Характеристика на анализираните спортни сайтове

В тази подточка се разглеждат основните характеристики на трите изследвани спортни сайта съответно: Гонг (**Gong.bg**); Спортал (**Sportal.bg**); Лайфспорт (**Livesport.bg**), които са обект на наблюдение и анализ. Изборът на тези три специализирани спортни онлайн медии е предопределен от няколко фактора: периодичност на актуализиране на спортна информация (ежедневно, ежеседмично); тематично и жанрово разнообразие на представените спортни материали; интензитетът на посещаемост на сайтовете. С приоритет сред тези фактори е интензитетът на читателска посещаемост на сайтовете.

3.2.Обща характеристика на ексцерпирания материал. Дистрибуция на метафорите в електронните медии

От трите електронни информационни източника са проучени 773 текста с оглед метафоричност на езика и специфика на предпочетени метафори. Само в 14 от тези текстове не са открити метафори. Броят текстове с метафори е показателен за високата степен на метафоризация на спортните текстове в онлайн медийния дискурс. Корпусът на изследването се базира на 759 фиша, ексцерпирани от 759 текста с метафори. В текстовете от трите сайта са установени общо 1204 метафорични употреби.

За националния отбор са открити 336 публикации с метафори, чието разпределение по тип сайт и месец на публикация е следното: сайт gong.bg – общо 120 публикации, от които за месец септември – 74, за месец октомври – 46; сайт sportal.bg – общо 168 публикации, от които за месец септември – 69, за месец октомври – 99; сайт livesport.bg – общо 48, от които за месец септември – 25, за месец октомври – 23. По-богати като

брой публикации за събитието на националния отбор са сайтовете gong.bg и sportal.bg.

За футболния отбор „Лудогорец“ са открити 410 публикации с метафори, чието разпределение по тип сайт и месец на публикация е следното: сайт gong.bg – общо 165 публикации, от които за месец септември – 80, за месец октомври – 85; сайт sportal.bg – общо 101 публикации, от които за месец септември – 59, за месец октомври – 42; сайт livesport.bg – общо 144, от които за месец септември – 76, за месец октомври – 68. Събитието на футболния отбор „Лудогорец“ е представено със сравнително съотносимо количество текстови материали в трите сайта. Преобладават все пак количествено публикациите в сайтовете gong.bg и livesport.bg.

Броят на текстовете, описващи спортните прояви на двата футболни състава, е с близки количествени параметри: текстове за национален футболен отбор – 336; текстове за футболен клуб „Лудогорец“ – 410.

Разнообразни са изследваните текстови материали и по своите обемни характеристики. Разпределението на текстовете по брой изречения преобладават речеви продукти с обем между 11 и 25 изречения – общо 427 текста. След тях се нареждат текстовете с по-голям обем (над 26 изречения) – общо 220 текста. Най-малобройни са текстовете с минимален обем – до 10 изречения – общо 99 текста. Текстовете с различен брой изречения се съотнасят и с различни жанрове текстове. С обем до 10 изречения са новините и кратките съобщения; текстовете до 25 изречения обикновено се съотнасят със съобщения и коментари. С най-голям обем са интервютата и информационната бележка – почти всички текстове от последно посочените жанрове са с обем над 25 изречения.

В ексцерпирания блок с текстове преобладават информационните бележки – 345 броя, 46,25 % от всички изследвани текстове. Най-многобройното присъствие на метафори в информационната бележка може да се обясни с

факта, че това е най-разпространения журналистически жанр.

С повишена фреквентност в текстовия свят на електронните сайтове са коментарите – 157 броя, 21,04 % и интервютата – 104 броя, 13,94 %. По-малобройни в изследвания текстов блок са новините – 81 броя, 10,86 % и съобщенията – 59 броя, 7,91 %. Това са кратки текстови варианти, които също, в стремежа си към оригиналност, прибъгват до метафори (често по-тривиални и общоупотребими, загубили част от експресивната си емоционалност).

3.3. Семантични характеристики на метафорите в онлайн медиите

3.3.1. Семантични характеристики – предпочитани обекти за метафоризация

В спортния дискурс на трите онлайн медии се наблюдават сходни по смисъл и звучене новини, отразяващи футболните събития от близкото минало, свързани с тима на футболен клуб „Лудогорец“ и националния отбор по футбол. Генерирана е разнообразна метафорична употреба с разнородни семантични характеристики. Употребата на спортни метафори се наблюдава както в цитираните изказвания на спортисти и треньори, така и в коментарите на авторите на текстове.

Метафоричните обозначения в онлайн журналистическите материали за разглежданите два отбора се отнасят до: представяне на конкретни отбори; представяне на играчи от отбори; представяне на географски места свързани със спортни изяви; представяне на мач, конкретна спортна изява, играта на терена, конкретно действие с топката; представяне на процеса на израстване на отбор, на победи и поражения; представяне на средството за игра – топката; представяне на качества на отборите, спортистите; изразяване на чувства, предизвикани от играта, на емоции.

3.3.2. Семантични характеристики - семантични области, от които са предпочитаните спортни метафори в онлайн медиите

По отношение семантичната специфика на метафорите, употребени във футболните коментари на трите онлайн медии, интерес представлява обвързването на футбола както с различни обществени сфери, така и с други видове спорт. В ексцерпирания материал са открити и примери за различни междудисциплинарни трансфери. Със засилена фреквентност са вътрешните за спортната зона метафорични трансфери. Подобни отмествания на идеи и образи са по линиите от гимнастически уред към спортна кариера, от лека атлетика, бокс или тенис към футбол, от футбол към автомобилни състезания, от изваждане на топката извън терена към отсъствие от среща и т. н. Вътрешните метафорични трансфери разнообразяват изказа на спортните журналисти, като го правят лесно смилаем от реципиента.

С ниска степен на фреквентност, но с повишена степен на атрактивност са метафорите от: сферата на кулинарията (кухнята), от областите на различни учебни дисциплини, от областта на историята, метафори с военна тематика, от областта на психологията/психоанализата, от областите болест/лекарство, от областта на метеорологията, от областта на астрономията, от областта на икономиката, банковото дело, търговията, от областта на театъра, киноизкуството, музиката, от областта на цветовата гама, от областта на строителството, от областта на зоологията. Може да се обобщи, че с най-голяма е концентрацията в спортния дискурс на трите онлайн медии на метафорите с военна и психологическа семантика. Следват ги метеорологичните, историческите и театралните метафори

3.4. Позиционни характеристики на спортните метафори в онлайн медиите. Честотност на употребените метафори в един текст

Метафората се отличава със специфика на позиционните си вариации. Изследваният материал предоставя възможност да се наблюдават метафори в различни позиции: заглавия и подзаглавия на текстове, присъствие в структурата на самите текстове. Позиционирането на метафорите играе важна ролята за постигане на целите на трите анализирани онлайн медии, а именно задържане интереса и увеличаване на аудиторията. Във всички случаи разнообразно позиционираните спортни метафори изразяват индивидуалността на спортния журналист.

Получените данни са показателни за доминантното присъствие на метафори вътре в текстовата тъкан – 676 метафорични употреби – 56,15 %. Със засилена фреквентност е метафоричното позициониране едновременно вътре в текстовата тъкан и в заглавието – 342 употреби, 28,41 %. На трета позиция са метафоричните употреби в заглавия, подзаглавия, паратекстове – 154 употреби, 12,79 %. Обяснимо най-нисък е броят/ процентът на употребените метафори под снимков материал в смесените текстове в електронните медии – 32 броя, 2,66 %.

Количествените данни представени в таблици говорят за аналогични тенденции по отношение на позиционирането на метафорите в печатните и електронните медии. Предпочитанието на метафорите към определена позиция е в следния низходящ ред: вътрешност на текста; вътрешност на текста и заглавен маркер; заглавни позиции; епизодични метафорични употреби под снимков материал. Данните показват, че промяната на комуникационната среда не води до промяна в концентрацията на метафоричните употреби и предпочитаните от тях позиции.

Различните позиции влияят върху рецепцията на реципиента. Това влияние върху читателската/ посетителската рецепция е в различна еквивалентна съотнесеност. Силни са

позиции за метафорично позициониране в заглавието, в първото и/или в последното изречение на текста. Тези позиции се използват като ракетен носител на авторското послание и оказват най-силно влияние върху реципиента на текста от периодичния печат, респективно на посетителя на електронния сайт.

Изследваният текстов корпус с метафорични употреби позволява изводи относно обвързаността на въздействието на метафорите не само с позицията на съответната метафора, а и с концентрацията на метафорични обозначения в един текст. В ексцерпирания материал от електронните медии с една метафора са само 179 текста. И трите електронни източника позволяват изводи относно засилената експресивност и въздейственост на текстове с концентрация на метафори – открити са 567 такива текста, т.е. 70,01 % от анализирания текстове.

Позиционирането на метафората вътре в текстовата тъкан играе силна роля само когато е свързана с количествено натрупване, което води до качествени изменения във възприятията на реципиента.

3.5.Лексико-граматични и структурни характеристики на метафорите в онлайн изданията

Като назоваване в медийния електронен дискурс метафората се реализира чрез отделна лексема или чрез цялостен израз. Сред откритите общо 1204 спортни метафори съотношението между едносъставните лексеми метафори и метафоричните словосъчетания е 705 (66,86%) за едносъставните метафори към 499 (33,14 %) за метафоричните изрази. Еднословните метафори са съотносими с различни лексико-граматически класове думи: съществителни имена – 297 метафори; глаголи – 169; прилагателни имена – 28; причастия – 3; местоимения – 2. Със засилената фреквентност сред еднословните метафори са тези, експлицирани чрез употреба на съществителни имена.

По синтактична структура откритите многословни метафори (705 на брой) също са разнообразни: словосъчетания с различни типове подчинителни отношения и идиоматични изрази. Съотношението между свободните синтактични изрази и идиоматичните е 678 към 27. Ексерпираният материал дава примери за именни и глаголни словосъчетания (според характера на главния елемент в конструкцията). Тези два типа са в съотношение: 255 за именните словосъчетания към 432 за глаголните.

3.6. Характеристики на метафорите по функционалност

Наблюденията дават възможност да се обобщи, че целенасочено метафоричните изрази се използват за оригинално назоваване на събития (действия) и обекти (неодушевени предмети или субекти). Често в конкретните онлайн материали събитията от спортния живот се представят с поредица от метафорични обозначения, включени в изотопни и/или номинативни вериги; в други текстове се появяват отделни метафорични изрази, невключени в номинативни вериги.

При използването на метафорични номинации се залага на познатото. Липсва оригиналност в подхода при поднасяне на новините и коментарите, факт, който може да бъде обяснен с липсата на достатъчно време за креативен поход в непрекъснатия поток от нови огромни масиви с информация. Езикът на съвременната спортна журналистика представя тенденция към клишираност и тавтология на образно и метафорично равнище, предположена и от следните фактори:

- в спортното състезание има ярко и отчетливо обособени и **непроменящи се** функции и роли на участниците;
- **типовите и идентични ситуации**, които често се повтарят в рамките на спортното състезания, предполагат и типизиране на езиково равнище;
- **състезателите като носители на езика влияят** върху езика на журналистите (интервютата в микс зоната след футболната среща са като повторение от миналата седмица);
- **очакванията и езиковата компетентност на аудиторията** на спортните медии, която влияе върху журналистическия текст;
- обособяването на относително консервативен език на спортната журналистика, нещо като **професионален сленг**;
- **конкретно спортно събитие** със запомнящ се емоционален момент може да **породи ключова метафора**, която да придобие статус на често цитиран идиом (прословутото „Господ е българин!“ от 1993 г.), но в онлайн медиите подобни иновативни обозначения не се наблюдават.

Може да се обобщи още, че спортния дискурс е обречен на вечна „демократичност“. Въпреки използването на множество метафори в спортните журналистически текстове звучат някак шаблонно. Трудно се откриват нови източници, които да разнообразят и освежават изказа на спортните коментатори. Източник на оригинални метафори са главните действащи лица в спортните прояви. Метафоричните нововъведения са рядкост, макар че са очевидно търсени от журналистите. Освен това общото изживяване на спортното събитие предполага тотално разбиране и всяко едно нововъведение, което би застрашило ефикасното възприемане от страна на аудиторията, е нежелано.

Стремежът към ефективна комуникация може да се сравни с пропагандните и по принцип с манипулативните текстове, където неразбирането намалява ефекта на въздействие. Затова познатите, общо употребими метафори остават като устойчив елемент на всеки един журналистически текст и тук могат да се търсят причините за излъганите очаквания по отношение на по-различна в смислово отношение метафоризация на онлайн журналистическия текст. Съ-участието на публиката е в самото изживяване на историята, а не толкова в начина, по който се конструира. Конструирането ѝ е оставено изцяло в ръцете на журналистите, а емоцията е съвместното общуване с текста, с готовия продукт.

Коментарите, които допълват журналистическите семиотични продукти, по-скоро са насочени към заявяване на вече установени пристрастия. Обикновено се наблюдават словесни битки между феновете на играещите отбори. Журналистическият материал е повод да се споделят мнения за реалното събитие – футболният мач, който всички са гледали. Изговарянето на емоцията стои в основата на интеракцията между журналисти и запаянковци. В такъв смисъл публиката е призована не да участва в създаването на общи знакови образувания, а да възпроизвежда чувствата си, четейки текста. Вероятността тя да инициира иновации в метафоризацията се оказва минимална, защото креативността ѝ не е пожелана при конструирането на журналистическия продукт. Може да се каже, че конвенционалните употреби на метафорите залагат на изживяването или по-скоро на възпроизвеждането на едни и същи емоции, които печелят публика.

Приносни моменти на дисертационния труд „Спортните метафори в специализираните медии”

- ✓ Ексерпиран и обработен е достатъчен обем материал, позволяващ обективни изводи относно семантичните, позиционни, структурните и функционалните характеристики на метафората в журналистическите текстове на спортна тематика от онлайн медиите.
- ✓ Направен е съпоставителен анализ между печатните и онлайн медиите; обобщени са изводи относно приликите и разликите при метафоричните употреби в спортния дискурс върху футболна тематика.
- ✓ Обобщен е достатъчен обем ексерпиран материал, който може да послужи за последващо текстолингвистично изследване на функционалните характеристики на метафорите в онлайн медиите.

Списък с научните публикации по темата на дисертационния труд

1. **Тодорова 2013:** Тодорова, Д. Он-лайн вестника – късата памет. В: Епископ-Константинови четения, брой 19. Шумен, 2013.
http://shu.bg/sites/default/files/harakteristiki/fhn/EK_19a.pdf
2. **Тодорова 2013:** Тодорова, Д. Метаморфози на конвенционалния вестник в онлайн средата и езиковите метаморфози. -В: Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България. Бургас, 2013, с. 85-93
3. **Тодорова 2014:** Тодорова, Д. Трансформации на метафората в интернет. - В: Годишник на XV Конференция за

студентско научно творчество, Том XXX. Бургас, 2014, с. 344-350

4. **Тодорова 2015:** Тодорова, Д. Новите медии и властта на аудиторията. - В: Нови медии, аудитории, бизнесмодел. Шумен, 2015, с. 185
5. **Тодорова 2015:** Тодорова, Д. Фактът „спортен провал” и медийната му интерпретация от неспортен ъгъл. - *litermedia.com/index.php?ind=downloads&op=entry_view...*
6. **Тодорова 2015:** Тодорова, Д. Интернет или какво знание „остава в мрежата”. - В: Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието. Научна конференция с международно участие, том 2. Бургас, 2015. с. 68-74.
7. **Тодорова 2015:** Тодорова, Д. Онлайн вестникът vs конценционалния вестник = нови хоризонти. - В : Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието. Научна конференция с международно участие, том 2. Бургас, 2015. с. 74-79.
8. **Тодорова 2016:** Тодорова, Д. Метафората в текста и в спортния дискурс. – В: Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа: матер. I Междунар. науч.-практ. конф. Варна, 2016, с. 109. - (<http://medialing.spbu.ru/news/43-138.html>).

Библиография

1. **Аристотел 1943**: Аристотел. Поетика. София, 1943.
2. **Арутюнова 1979**: Арутюнова, Н. Д. Языковая метафора (Синтаксис и лексика). В: - Лингвистика и поэтика, Москва, 1979..
3. **Бардоел, Дюз 2001**: Bardoel, Jo and Mark Deuze, Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23, 2001. <https://scholarworks.iu.edu/.../BardoelDeuze+NetworkJournalis>
4. **Бейрнър 2001**: Bairner A. Sport, nationalism and globalization: European and North American perspectives. Albany, 2001
5. **Блейн, Бойл, О'Донъл1993**: Blain N., Boyle R., ODonnell H. Sport and national identity in the European media. Leicester: Leicester University Press, 1993
6. **Вежбицка 1997**: Wierzbicka A. Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, Japanese. New York, 1997
7. **Великова 2011**: Великова С. Коопериране с традиционните масови медии? „Аз, репортерът” на bTV. – Трудове на катедрата по журналистика и масови комуникации. Шумен, 2011
8. **Гецов 2000**: Гецов, А. Езикови манипулации в спортната преса. Велико Търново, 2000.
9. **Гибс 1994**: Gibbs, R. W. The poetics of mind: Figurative look on the bright side (consistent idiom) thought, language, and understanding. New York: Cambridge University Press.1994
10. **Джарвис 2007**: Jarvis J. Davos07: User-generated content, aka our stuff. <http://buzzmachine.com/2007/01/26/davos07-user-generated-content-aka-our-stuff/>
11. **Дженкинс 2006**: Jenkins H. Convergence culture. Where old and new media collide. New York: NYU Press, 2006

12. **Добрева 2006:** Добрева, Е. За спортния субстандарт в медийния стандарт. – В: Стандарт и субстандарт. Диахронни и синхронни аспекти. Шумен, 2006, с. 227-240.
13. **Добрева, Савова 2009:** Добрева, Е., Савова И. Текст & дискурс. Терминологичен справочник. Шумен, 2009, 275 с.
14. **Дюз 2008:** Deuze M. Corporate Appropriation of Participatory Culture. - In: Carpentier N., Livingstone S. (eds.). Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers, 2008
15. **Дюз, Брунс, Нойбургър 2007:** Deuze M., Bruns A., Neuberger Ch. Preparing for an age of participatory news. - Journalism Practice, 2007, 1(3)
16. **Эделин , Дюбуа, Клинкаенберг и др. 1983:** Эделин Ф., Дюбуа Ж., Клинкаенберг Ж-М., Мэнге Р., Пир Ф., Тринон А. Общая риторика, Москва, 1993.
17. **Еко 1993:** Еко, У.Трактат по обща семиотика. София, 1993.
18. **Ефремов 1999:** Ефрем, Е. Спортна журналистика. София, 1999.
19. **Женет 2001:** Женет, Ж. Фигури I. Опакоето на знаците, София, 2001.
20. **Иванчев 1944:** Иванчев, Д. П. (съст.) Български периодичен печат 1844–1944. Анотиран библиографски указател. Т. 1–3. С., 1962.
21. **Квинтилиан 1982:** Квинтилиан – Обучението на оратора, София, 1982.
22. **Келис 2011:** Callies M. Widening the goalposts of cognitive metaphor research. – In: Callies M., Kel ler, W.R., Lohöfer A. (eds.). Bidirectionality in the cognitive sciences: Avenues, challenges and limitations. Amsterdam, 2011
23. **Лейкъф 1987:** J. Lakoff. Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago.

24. **Лейкѳ 1993:** Lakoff, G. The Contemporary theory of Metaphor. // Metaphor and Thought. New York: Cambridge University Press, pp. 202–25
25. **Лейкѳ, Джонсън 2004:** Lakoff, G., Johnson, M. (2004), *Leben in Metaphern*, Heidelberg : Carl- Auer Systeme.
26. **Лейкѳ, Джонсън 2003:** Lakoff, G., M. Johnson (2003). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press, p. 6.
27. **Мерил и др. 1990:** Merrill J. C., Lee J., Friedlander E. J. Modern Mass Media. New York: Harper & Row, 1990.
28. **Мио 1996:** Mio, J. Metaphor, Politics and Persuasion. Mio, J. (ed.), Katz, A. (ed.) *Metaphor: Implications and Applications*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 1996, 127–147.
29. **Мъри 1997:** Murray J. Hamlet on the holodeck. The future of Narrative in Cyberspace. New York: The Free Press, 1997. www.stonehengelaserscan.org/d0b0fa-ebook-8-3-hamlet_on_t.
30. **Постър 2001:** Poster M. What’s the Matter with the Internet? Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2001
31. **Сърл 1993:** Scarle, J. R. The problem of consciousness. *Consciousness and Cognition*, 2. 1993
32. **Хъйзинха 1982:** Хъйзинха, Й. Homo Ludens. София, 1982.
33. **Чартърис-Блек 2004:** J. Charteris-Black, *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan