

КАМЕН РИКЕВ

Университет „Мария Кюри-Склодовска“ – Люблин

✉ rikev@umcs.pl

**„НЕ СМЕ ТОВА, КОЕТО ВИЖДАТЕ!“,
ИЛИ ЗА НЕИЗБЕЖНИТЕ СТЕРЕОТИПИ
В БЪЛГАРСКИЯ ОБРАЗ ЗАД ГРАНИЦА
Наблюдения на филолога**

Анотация

Статията коментира случаи на стереотипно представяне на България в съвременна Полша. Специален акцент се поставя върху визуални и словесни знаци, свързани с българската традиция и култура, които губят своя потенциал на полския пазар: медийни представи за българския гражданин, българския овчар, кулинарни термини, посланията върху корицата на полското издание на романа „Възвишение“. В обобщение авторът формулира три въпроса, водещи към моделирането на съвременни положителни стереотипи за България в чужбина.

Ключови думи: стереотипи, българи зад граница, кулинарни термини, културно брандиране, българско-полски връзки

Наш враг ли е стереотипът?

Преди всичко бих искал да подчертая, че въпреки съвременната тенденция в хуманитаристиката за *разбиване на стереотипите, преосмисляне на традицията, разчупване на роли*, основани на стереотипност и предразсъдъци, като филолог аз нямам нищо против стереотипите като мисловни и митологически конструкти. Те са неизбежно явление на всеки интелектуален дискурс и в качеството си на такива изискват респект и трезво отношение от страна на изследователите. Робуването на стереотипи действително е порок на всеки мислещ човек, не само на учения, но вярата, че те могат да бъдат цялостно и последователно избегнати, е напълно необоснована. Категорично защитавам тезата, че зад кресливо прокламираната война срещу стереотипите лежат още по-тежки ментални липси и недовиждания.

Главно следствие на днешните изследвания върху стереотипите в езика, литературата и културата е тяхното приравняване с предразсъдъ-

ци, откъдето произтича и оценъчната нагласа, че стереотипът е преди всичко нещо негативно и враждебно на културния човек. Излизайки от теоретическите рамки обаче, бих искал да подходя към темата в чисто прагматичен ракурс. Всяка национална култура в крайна сметка налага присъствието си чрез стереотипни образи¹, които действат повече или по-малко агресивно както в сферата на политическите и културните контакти, така и в бизнеса и рекламата.

Следва ли тези, които пряко и косвено се грижат за доброто име на своята национална култура, които градят – нека ми е простен маркетинговият израз – *националния бранд*, да огласяват стереотипността във възприемането на собствената страна зад граница, или би било по-разумно да се направи анализ на наличната ситуация, като негативните стереотипи бъдат внимателно изтласквани чрез съответни стратегии², а тези, които съдържат някакъв положителен потенциал, да бъдат експлоатирани по оптимален начин? Изложението си базирам върху знаци, чрез които българското се визуализира в Полша през последните няколко години.

„Знаеш ли ти кои не сме?“

Съобщенията за произшествия със замесени български граждани отдавна са всекидневие в европейската преса. Дали става дума за нелегална работа или търговия, хулиганство, проституция, грабеж – няма значение. Етнонимът *българин* в тези материали трябва да служи за фактологическа плънка. На практика, разбира се, той просто поддържа негативното отношение към страната и нейните жители.

През последните няколко години зачестиха и тревогите на живеещи в чужбина сънародници относно журналистическите манипулации, до които съвсем естествено довежда позиционирането на етикета *българин* във всяка неприятна новина. Няколко пъти станах свидетел на частни призови към медиите да уточняват, че герои на техните материали всъщност са носители на български паспорти от небългарски етнически произход. Накратко – посланието към така наречените европейци е, че това не са истински българи, а към националната общност – че такива граждани рушат доброто име на страната.

Благородните тревоги за запазване на народната чест, обаче, не ни освобождават от поредни, много по-болезнени въпроси. Безспорен факт е, че споменаването за българи в криминалните хроники от Западна и Централна Европа съдържа преки или косвени намеци за нецивилизованост, враждебност, престъпност или най-малкото за неевропей-

¹ За добро въведение в темата за стереотипите (с акцент върху общностните квалификации) приемам уводната част към книгата *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups* ([3]: 2–7). За актуалните национални стереотипи спрямо балканските страни в художествената литература вж. [1].

² А не директно оспорвани, защото това носи обратен ефект.

ска идентичност. Факт е също, че *българин* в среднотатистическите представи на извънбалканска Европа отдавна се отъждествява с битова престъпност и подозрителни антропологически черти. Факт е и това, че преобладаващата част от съобщенията за престъпления със замесени български граждани в Европа се отнася до представители на етнически малцинства. В полицията те с готовност показват своите паспорти, макар да не говорят български. Последното носи и уникални практически проблеми, като например какъв преводач да бъде повикан в полицията, след като българинът не може да се разбере с българите.

Бих искал еднозначно да потвърдя, че всяко разграничаване на граждани по душа и документи удря по без друго крехката привлекателност на българското зад граница. Нека ми бъде простено припомнянето на още една баналност: българинът в чужбина категорично не буди представата за интелигентния и красив млад работяга, шашкащ всички с чар и уникални способности. Средните представи за българина са именно за мургавост, комбинативност и крадливост, откъдето и естествените резерви и страх на чужденците от всеки, определящ се като българин. Следователно да се обяснява на туземци, че българите не са това, което те срещат в ежедневието си, е абсурдно и морално съмнително. Да се говори за нашия древен език, Златния век и сънародниците Христо (футболиста) и Кристо (архитекта) по модела *Какви ги е раждала...* е предварително поражение на стратегията за промоция на страната. В крайна сметка концептът *син съм на юнашко племе* остава продукт за вътрешна употреба, а всеки опит за прилагането му върху чуждоплеменници обрича на недоумение, завършващо най-малко с недоразумение.

От горната тема произтичат поне две актуални следствия, свързани и с ролята на чуждестранния българист. Първото засяга един стереотип, който се оказва автостереотип:

Българският овчар

След полуфиналната среща между България и Полша на 7 юли 2012 г. от Световната лига по волейбол полският играч Збигнев Барتمان нарича страничните рефери и привържениците в залата *пастури (овчари: „pastuchy”)*³. Случаят е окачествен в медиите като скандален, но той притежава много по-дълбоки корени. Безспорен факт е, че в български очи квалификации като *овчар* събуждат травматични асоциации за убого минало и нецивилизованост. Същевременно трябва да се подчертае, че най-колоритният фен на трибуните по време на мача е облечен тъкмо като овчар (дебел калпак, дълги мустаци), вдигащ шум с тъпан. А още по-знаков е фактът, че през последните години български хранителни продукти в полските търговски мрежи (с изрично

³ Polska – Bulgaria. Pastuchy! (видео): <https://www.youtube.com/watch?v=ICw1y-ThIbn8>, публ. 07.07.2012.

означение *български* или *балкански*) съдържат абсолютно същите графически знаци по етикетите си.

Ако не желаем да предизвикваме асоциации с овчари и първичност, следва да се извлече трезва картина на актуалните полски представи за българското, за да се установи кои алтернативни символи и по какъв начин те биха могли да се конкурират и впоследствие да заличат съдържанията на проблемните образи⁴.

Второто следствие от въпроса за българското самопредставяне пред чужденци и конкретно в Полша засяга образователната система.

Българистът: пространства на професионална реализация

Давам си сметка, че вариантът *апелативен прокурор* или *полицейски комисар* на лекция *пред българисти* не изглежда особено ласкателно за академичната колегия. В същото време актуалните задачи пред чуждестранната българистика открояват с неумолима острота въпроса за практическата насоченост на подготвяните специалисти по български език. Един студент ще има много повече шансове за професионална реализация, ако умее не само да организира културни мероприятия и да превежда на учени и дипломати, но и когато бъде в състояние да общува функционално в пространства като ареста или прокуратурата. За такива задачи обаче се изисква не само книжовен български език, но и компетенции от областта на балканската комуникационна система, включваща и надеждно разчитане на мимики и жестове⁵.

Останалите пространства на професионалната реализация на българистите в Полша стават все по-зависими от бурно развиващия се туризъм на Балканите и подобряването на транспортните връзки. Тук с пълна сила туроператорите черпят от стереотипи, затвърдени в епохата на социализма без ни най-малък риск от разминаване с хоризонта на очакването: България е слънчева, морска, понякога планинска, екзотична, по балкански загадъчна, макар да остава елементът на покровителственото отношение: тя продължава да се представя като *малка*, което не ѝ пречи да бъде *хубава*⁶.

Балканската екзотика на българския свят се удържа и благодарение на едно странично явление, което продължава да затруднява отношенията между двете държави в рамките на културния диалог и дипломатията. През 2018 г. без никакво преувеличение може да се заключи, че въпросът за предаването на полски лични и фирмени имена на български език и на български в полския остава широко отворен. Тук не помагат нито официалните правописни правила, нито дългогодиш-

⁴ За целта помощ може да окаже надеждният и научно изряден каталог на българските *места на паметта* в полската култура, съдържащ над 130 ключови понятия ([5]).

⁵ Срв. [2]: 207–213.

⁶ Срв. заглавието на учебника по български език за полски студенти: *България е малка, но хубава. Podręcznik języka bułgarskiego dla polskich studentów*, cz. 1 ([6]).

ната традиция. Въпреки официалните изписвания и прессъобщения аз продължавам да получавам запитвания от полски медии как да се предаде адекватно името на гостуващ български политик. Проблемът не произтича само от колебанията между английските версии на имената и опитите за тяхното полонизиране, но и от факта, че български обществени фигури имат няколко версии на своите имена на латиница в различните документи и лични профили в медиите. Положението е сходно и с етикетите на български хранителни продукти, налагани на полския пазар с правописни грешки. Ситуацията изглежда още по-причудливо в обратна перспектива – при транскрипцията или транслитерирането на полски търговски марки в България. Така например полските крале с име Мешко присъстват именно с тази форма в научната литература и пресата, но бонбоните на варшавската фирма, впрочем все по-популярни в България, се рекламират единствено като *Миешко*. Не е по-различна ситуацията с бисквитите *pieguski*, които противно на всякаква логика са известни като *пиегушки*⁷. Най-интересен е случаят с винопроизводителите *Katarzyna Estate*, които дори на официалния си сайт транскрибират името си като *Катаржина Естейт*.

Ако буквените и звуковите съответствия не представляват съществен проблем за налагането на националния образ зад граница, те поне поддържат стереотипната представа за *чуждия славянски език като разбираем*, поради което усвояването на неговите тънкости не си заслужава времето и усилията. Много по-сериозен обаче е въпросът за българското самопредставяне вече не в славянски, а в типично балкански контекст.

Какво търсят полските балканисти – какво им предлага България

В няколко статии съм анализирал проблема за нагласите, които полски студенти по различни балканистични програми изпитват при първоначален досег с България и Полуострова като цяло⁸. Рекламиранияте на различни равнища балканска екзотика, етническа толерантност, езикова пъстрота обаче се оказват с много специфично или направо съмнително съдържание, което предизвиква най-малкото съдържани реакции от специалистите. По правило не само в България, но и в почти всички останали балкански държави гидове, научни сътрудници и улични информатори предпочитат да подчертават европеизацията на конкретно място, регион или страна, националната изключителност, проблематичното (покровителствено или пренебрежително) отноше-

⁷ Озадачаващото преминаване на полското *s* в българско *ш* е предизвикателство към лингвистите – дали зад него не се крие несъзнат рефлекс за *полонизация* на термина? Същото се отнася и до следващия пример (*Катаржина Естейт*), при който полското *rz* не преминава в *жс*, нито в *рз*, а в *рж*.

⁸ Срв. Rikev, K. Студентски теренни практики на Балканите – между регионалната типичност и националната изключителност. // *Slavica Lodziensia*, 2018, № 2.

ние към малцинствата, значението на национални герои (най-често борци за освобождение). В резултат мога да потвърдя, че ролята на най-сполучливи отправни точки към възприемането на Балканите като единен регион са именно тези фигури, които функционират като национални герои едновременно в няколко държави. Светите братя Кирил и Методий, цар Самуил, Скендербег, Мехмед паша Соколович, Баба Новак или фикционални персонажи като Крали Марко, Карагьоз и Баба Марта (Докия) се оказват много по-продуктивни за студентите, отколкото фигури като княз Лазар, Васил Левски или Ригас Фереос, например. Сходна е и ситуацията с езиковото обучение: книжовният език се усвоява с прилежност, но много по-атрактивни се оказват тези регионализми (най-често турцизми), които са разпознаваеми в няколко балкански езика и без специална подготовка.

Ключов проблем и в балканистичното обучение, и в културната атрактивност на България се оказва отношението към *османското наследство*. В немюсюлманска среда то е системно, макар невинаги съзнателно маргинализирано или изцяло отхвърляно, а тъкмо то съдържа особена привлекателност за младия полски българист.

Ориенталската обагреност на Балканите продължава да е търсена черта в чуждите очи и този факт не може да бъде омаловажен дори когато става дума за налагането на хранителни продукти в днешните търговски вериги.

*Българските хранителни продукти на полския пазар:
изгубена езикова територия*

Въпросът е тревожен не толкова за консуматора и българската търговия, колкото за филолога, графичния дизайнер и отговорните фактори за брандирането на страната.

Български хранителни и алкохолни продукти присъстват на полския пазар от години. Що се отнася до вината и марките бренди тяхната популярност е константна, макар свличането им от горните лавици в пространството и ценово отношение да е трайна тенденция. По-любопитно синхронно явление представлява позиционирането на хранителни продукти, отдавна присъстващи в българската култура като типични изрази на национална идентичност. Споменатият образ на овчаря (задължително с калпак и мустаци) присъства върху няколко марки с рекламирано като българско сирене или балкански йогурт. И без него обаче образът на българското не изглежда ласкателно.

На съвременния полски пазар изобилстват млечни продукти от така наречения *гръцки тип*. Киселото мляко най-често се представя като *йогурт* или *натурален йогурт*, а сиренето (познатото на Балканите бяло сирене) – като *сирене фета* или *сирене за салата от гръцки тип*. В сравнение с него останалите сирена и млека с балкански асоциации са пренебрежимо малобройни. Ако се среща българско бяло сирене,

то е брандирано като *шопско сирене* (с очевидно осланяне на спомена за шопската салата), *оригинално българско (козе) сирене*, *традиционно българско сирене идеално за салата* или с дългите описания *българско бяло шопско сирене* или *овче българско бяло шопско сирене*. Видимо е и тежнението на половината от продуктите с български асоциации към отъждествяване с Балканите (*балканско сирене (от козе мляко)*, *балканско сирене за салата*, *сирене за салата от балкански тип*). В този контекст е очевидно, че символът *Балкани* е много по-притегателен от фиксирането на българската традиция. Резултатът е ясен: отъждествяването на концепта *кисело мляко*⁹ с България трайно изчезва в полската потребителска култура. Идентично е и положението с кашкавала, който в Полша присъства с балканското си произношение (*kaszkawał*), но при него по правило липсват каквито и да е асоциации с Полуострова (може би заради дългата традиция на производството на кашкавал в страната, датиращо от 70-те години на XX в.).

Измежду млечните продукти заслужава отбелязване *айранът* (*ayran*), който недвусмислено се представя за *турска напитка* (*napój / przysmak turecki, napój typu tureckiego*). Екзотиката на продукта се подчертава и от нетипичния запис (*ayran* вместо *ajran*), който с последователност съпровожда графики, отвеждащи към ориенталската култура. На този фон българският *таратор* заслужава специално открояване заради самия факт на оцеляването си в Полша, но и той е обясняван като *български хладник* (букв. *студена супа – chłodnik bulgarski*), т.е. чрез обяснителни родни реалии, които силно подбиват неговата балканска неповторимост.

Българското категорично отстъпва като терминология и в полето на сладкишите. Полският потребител днес не разпознава понятието *баница*, поради което и корите за баница се продават като *фило листа* (*ciasto filo*): термин, който отласква дори от османските корени на продукта и отново го привързва към гръцката кухня. От друга страна, понятията като *халва*, *локум*, *баклава* са почти изцяло турска територия.

Особено отчетлива е и липсата на *лютеницата* от полските хранителни вериги. Споменът за нея действително се появява чрез продукт, произведен в Република Македония с име *айвар* (*ajwar*), описван като *балкански сос* или *паста от печени чушки и патладжан*. Български акценти редовно липсват и при *чубрицата*. Нейното име е запазено (*czubryca*), но брандирането ѝ включва съобщения за продукт *без химия* или поне *без монопотриев глутамат*. В един случай, в който се появява определението *българска*, етикетът на продукта съдържа две груби правописни грешки (*bez chemi, z czqbrem gurskim*) и описанието *смес подправки за сирене*.

В заключение към темата за общобалканските и българските асоциации в хранителните продукти, разпространявани на полския пазар

⁹ В полския език съществуват паралелните термини *jogurt* и *mleko zsiadle*.

днес, може категорично да се направи изводът за пълната доминация на гръцката тематика и символика при млечните продукти и на турската при сладкишите.

С какво обаче в своеобразната кулинарна балканиада в Полша шампион е гръцкото? Дебело подчертавам, че причините за това не са само качествата на продуктите или туристическият престиж на страната. Дори най-бегъл поглед към стоките, брандирани като *гръцки* или *от гръцки тип*, може да изведе последователност в дизайнерската стратегия. Тези продукти залагат на четири елемента, които присъстват в огромна част от етикетите:

- цвят (типично гръцката синьо-бяла гама);
- шрифт (недвусмислено отвеждащ към антична Гърция);
- графичен елемент: стилизирана колона;
- декоративен елемент: меандър.

Така описаната *гръцка стратегия* говори на филолога и дизайнера за последователност в брандирането, основано на пределно прости, но разпознаваеми елементи. Показателно е, че при етикетите с български асоциации, например, закономерно се появяват овчари, кози и крави, но учудващо рядко присъстват емблематичните за туристическия образ на страната слънце, планини и гори, както и националните шевици. Логично е да се изведе въпросът за графическите и езиковите елементи, в които България като държава би могла да инвестира и финансов, и умствен ресурс с цел разпознаваемостта на балканската страна като туристически, стопански и културен обект. В този контекст шарените опаковки с термина *български* върху тях не помагат, както не помагат и названия на заведения като Български ресторант 69 на централната улица на град Лодз (съществуващ от 2013 г.).

Фиксирането на погледа на филолога върху хранителните продукти и техните названия е напълно оправдано особено когато между тях и литературния живот може да се установят паралелни тенденции.

Романът „Възвишение“ в Полша и неговата корица

Чест прави на краковската българистка Магдалена Питлак преводът на „Възвишение“ от Милен Русков. Към романа тя не само пише встъпителни думи и бележки ([4]: 7–8), които да въведат полския читател в специфичния контекст, така че този контекст да не го затормозява. Питлак последователно реализира цялостната си стратегия за паралелно осмисляне на реалиите и езика, като например се отказва от обилното архаизиране в оригинала в името на четивността¹⁰. Решението ѝ крие възможни рискове в България преводачката да бъде критикувана за избягване тъкмо на това, което изглежда сред най-очаровател-

¹⁰ Риков, К. За превода на една книга и преводимостта на много равнища. // *Език и литература*, 2017, № 1–2, с. 270–271.

ните достойнства на романа. Но то е показателно за нещо, което според мене е много по-важно: *подбиране* и *поднасяне* на това от съвременната българска култура, което е привлекателно за чужденците според тях, а не според българските представи за привлекателност.

Специален коментар заслужава *корицата* на книгата. Тя съдържа снимка не от епохата на описваните събития, а на дейци от Илинденско-Преображенското въстание¹¹. Така българското отново се стереотипизира, макар по съвсем невинен начин, като страна на диви балкани, юнаци с пушки и мъглява история, където между 1872 и 1903 г. разликата е несъществена.

Обобщителни въпроси

Изложените наблюдения показват покрай всичко друго, че да разрушиш определени национални стереотипи, не е чак толкова трудна задача. По-тежко и отговорно от нея може да се окаже създаването на позитивен стереотип, който да бъде надеждна основа за присъствието на културата и произведенията на една страна в друга.

В тясно български контекст могат да се зададат три прости въпроса:

– Ако не сме овчари с калпаци и балкански бунтовници, какви сме и какви сигнали сами да излъчваме към чужденците?

– Може ли да се изнамери графичен и словесен символ на българското, консенсусен за обществото и представителен зад граница?

– Кой трябва да се погрижи за налагането на образи и понятия с българско съдържание на чуждите пазари?

Литература:

- [1] Костова-Панайотова, М. За стереотипите, идентичността и Балканите. // *LiterNet*, 2003, № 9, published 10.09.2003. https://litenet.bg/publish5/m_kostova/balkanite.htm.
- [2] Шикора, К. Българската разговорна реч и жестикуляция – поглед отстрани. // *Език и литература*, 2017, № 1–2, с. 207–213.
- [3] McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., Spears, R. *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge University Press, 2002.
- [4] Pytlak, M. Od tłumaczki. In: Ruskow, Milen. *Wzniesienie*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2017, pp. 7–8.
- [5] Szwat-Gylybowa, G., ed. *Leksykon tradycji bułgarskiej*. Warszawa, Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, 2011.
- [6] Topouzov, N., Mihaylova, I. (Eds.) *България е малка, но хубава. Podręcznik języka bułgarskiego dla polskich studentów*, cz. 1. Toruń, Wyd. UMK 2014.



¹¹ Риков, К. Прологмени към полския превод на романа „Възвишение“. // *Език и литература*, 2017, № 1–2, с. 275.