

## **Интернет (и виртуална) комуникация Internet (and Virtual) Communication**

### **Методики за преподаване и взаимодействието им с аудио-визуалните техники на комуникация**

**Георги Петков**

Институт по реторика и комуникации

Имейл: g.p.petkov@gmail.com

**Абстракт:** В статията се разглеждат спецификите на историческия и теоретическия подход, присъщи на преподаването и изследванията от областта на хуманитарните и социалните науки. Другият фокус е да се покаже връзката на тези подходи с аудио-визуални техники в преподаването. Изведени са примери, които показват връзката между образ и наратив в контекста на дискурса за философията. Установени са процеси и тенденции, които оказват влияние при прилагането на аудио-визуалните техники. Направен е екскурс, който посочва трансформациите на вербалното във визуално като специфика на развитието на интернет. През първото десетилетие на XXI век има опити да се организира виртуалната и визуалната среда през семантиката на ключови думи и йерархии на понятия и словосъчетания в търсачките. През второто десетилетие на XXI век водещата роля във виртуалното пространство се отнежда на потребителя и на инфлуенсъра. Докато в първото десетилетие на XXI век от значение са добре структурирани сайтове, блогове, виртуални речници, енциклопедии и списания, то второто десетилетие на XXI век и Уеб 2.0 предоставят както на водеща роля на философските общности, които имат реална интеракция помежду си, така и на отделни личности, които стават, макар и наречени с известна условност, философски инфлуенсъри.

**Ключови думи:** исторически подход, теоретичен подход, аудио-визуални техники, философия, културология, визуална реторика, спийчмейкинг.

### **Methods for teaching and their interaction with audio-visual communication techniques**

**Georgi Petkov**

Institute of Rhetoric and Communications

E-mail: g.p.petkov@gmail.com

**Abstract:** The article presents the specifics of the historical and theoretic-

cal approach that are appropriate for teaching and research in the field of humanities and social sciences. The other focus is to show the connection of these approaches with audio-visual techniques in teaching. Specific examples, which point out the transformations of the verbal into the visual as typical of the development of the Internet, are given. Processes and trends that influence the application of audio-visual techniques have been identified. An excursion pointing out the transformations of the verbal into the visual as a specific feature of the development of the Internet has been made. In the first decade of the XXI century there were attempts to organize the virtual and visual environment through the semantics of keywords and hierarchies of concepts and search engine phrases. In the second decade of the XXI century the leading role in the virtual space is assigned to the user and the influencer. While in the first decade of the XXI century the emphasis is placed on well-structured websites, blogs, virtual dictionaries, encyclopedias and e-journals, the second decade of the 21st century and Web 2.0 assign the leading role both to philosophical communities that have real interaction with each other and to individuals. Famous authorities and leaders are, under certain circumstances, becoming influencers in philosophy.

**Keywords:** historical approach, theoretical approach, audio-visual techniques, philosophy, culturology, visual rhetoric, speechmaking.

### **Уводни думи**

Фокусът в настоящата статия е върху приложението на аудио-визуални техники в преподаването им в училище. Дисциплините от „философския цикъл“ на обучението могат да бъдат дадени като примерен обект за илюстрация на този подход, макар че той е релевантен към целия спектър на социални и хуманитарни науки. Този пример е подходящ, защото позволява ясна демаркация между двата генерални типа сценарии за координиране на аудио-визуално съдържание и наратив.

### **Теоретични и методически параметри/измерения**

Двата типа сценарии са именно историческият и теоретическият подход. Както съществуват отделно ‘история на идеите’ (разказът за историята на рецепцията на идеите) и ‘теория на идеите’ (разказът за разгръщането на самата идея) така има разлика в двата методологически подхода: ‘история на философията’ и ‘теория на философията’; ‘история на културата’ и ‘теория на културата’. Това разделение е видно и в стратегиите за изработване на учебни помагала за дисциплините от философския цикъл, както и на разделието на катедрите и курсовете във факултетите на висшите училища.

В ‘историко-философския метод’ е важно да бъдат *вярно* установени от гледна точка на историческата последователност самите *линии на ре-*

цепция, както и *тяхната автентичност*. Да се открие и покаже линията на историческо развитие на дадена идея, като се установят постъпателно и последователно рецепциите при отделните автори. Например, какво е казал Фичино за Платон и никога какво би казал Платон за Фичино (или как едновременно Платон и Фичино представят различни подходи в рамките на една обща херменевтика като теоретико-философски метод), макар това да е възможно в жанра на философското есе, когато е предприет сценарий да се експлицира една идея, без тя да се контекстуализира исторически. [1] Или респективно да се установи как и докъде се простира рецепцията на Хегел при Маркс [2] (в какво се припокрива и в какво се различава), а не как техните методологии могат да представляват продуктивни инструменти в рамките, например, на една онтология.

За 'историко-философският метод' е важно *какво, как и докъде* е възприето при един последващ автор от един предходен и какво е тяхното специфично различие. Релевантно е, следователно, когато се изработва аудио-визуално съдържание, много внимателно да се подберат такива изображения, които са част от контекста на времето и изразяват естетиката и визуалната култура на презентирания период. Така например „Атинската школа“, която е една от най-известните фрески на ренесансовия художник Рафаело и е рисувана около 1510 г. не е подходяща за изобразяване на Атинската школа в Древна Гърция, ако целта ще е да се представи автентичният дух на древногръцката култура и се използва историко-философски подход.

Не бива в никакъв случай да се подценява подборът на визуален материал, защото в съвременния контекст на доминация на визуалната преднаративната култура ученето все по-често се осъществява през *образ*, който се подкрепя чрез смисъл, а не от *смисъл*, който е бил подкрепен чрез образ.

Разбира се, подобен точен подбор на изображения, релевантни на описваното време не важи за теоретичния подход, защото, ако идеята на презентацията е да се представи „идеята за школа“, да се покаже т. нар. „общо сравнимо“ или съществената характеристика на една идея (идеята за това „що е школа?“), то и „Атинската школа“ на Рафаело и „Тайната вечеря“ на Леонардо и римската мозайка „Платоновата академия“ от Помпей, и илюстрациите от илюминираните манускрипти, показващи средновековните магистри пред техните „схолари“ биха изразявали по подобен начин идеята за антична философска школа.

Установяване на автентичността е една от ключовите характеристики на историко-философския подход. Изследването на това какво, как и докъде е възприето, изисква реконструкция на автентичната философска концепция

на даден автор, която често означава, освен анализ на специфичната употреба на понятието, така също и реконструкция на духа, ценностите и историческата действителност на времето (докъдето може това да се направи). Откриването на различието на трактовката на една тема от по-късен автор спрямо предходен е една от посоките на принос на историко-философският метод.

И това важи и за аудио-визуалният материал, който вече се превръща от подкрепящо доказателство в главен аргумент. Така например античното изкуство, въпреки че е образец за подражание на Ренесанса, не познава портретът, който процъфтява през Ренесанса. Античното изкуство изразява най-често космогонични принципи и макар да се откроява от други древни култури със своето развитие на натуралистични изображения на човешкото тяло, където преобладават до голяма степен голи мъжки фигури, то все пак те са силно идеализирани и анатомично разпределени между „дионисиевото“ и „аполоновото“ начало като принципи. [3]

Парадоксално на пръв поглед, но фактически може да се твърди, че фигурите, изобразявани в средновековното романско изкуство, които са огромни и със статични и застинали движения и които, макар да притежават частичен пластичен обем, като цяло се стремят към плоскостта, са по-близки до античните реалистични статуи (именно доколкото изразяват идеята за космогоничното устройство на света) от скулптурите на Ренесанса. Ренесансовото изкуство въвежда богатия психологически детайл, търси човешката неповторимост – в развитието на живописата, литературата, музиката, театъра, архитектурата. [4] Фокусът върху човешката индивидуалност и разбирането за натуралната явеност на тялото довеждат именно до такъв интерес към детайлното изобразяване, като се появява тенденция за създаване на индивидуални скулптури, а не само към скулптурни групи, както е в готиката, а така също и до разцвета на анатомичните рисунки. Същевременно обаче не може да се доверим на чисто визуалния бриколаж и сходството на образите, понеже зад сходни наглед изображения могат да стоят свършено различни смисли. Така например в скулптурите от Късната античност (епохата на Римската империя) също може да бъде посочено характерното за Ренесанса търсене на човешката индивидуалност и развитието на портрета, но светогледната концепция тук е съвсем различна. [5]

Така подборът на референтен към историческото време визуален материал в съчетание с обяснението на философското съдържание, което характеризира духа на времето, дава много по-ясна отлика и много по-твърдо доказателство от чистия наратив и по тази причина бъдеща задача пред

преподавателя по хуманитарни дисциплини е да си служи много по-професионално и субтилно с изображения, които репрезентират развитието на философията, а това означава много по-широко интегриране на история на изкуството.

Същевременно разглеждането на общо теоретичния подход ни предоставя друго визуално предизвикателство. От една страна, това е координирането на разказ и визия без акцент върху историчността. Когато бива наративно представяна една идея с нейните първични и вторични ключови понятия, то аналогично следва да бъде организиран и визуалният материал. Например, ако в идеята за „школа“ фигурират: *учителят; учениците; заедността, която те съставляват, организирана в някакъв хронотон; самото учене или традицията, представена чрез избрани ключови понятия, обединени в една обща идея*, то всичко това следва да има добре изградена аналогична визия от изображения.

Ако допреди десетилетие „черната дъска“ и тебеширът бяха достатъчно средство за онагледяване, то с радикалната трансформация на визуалната култура се налагат радикални промени в методите на преподаване в посока към визуалното. Схематичното представяне се оказва вече неатрактивно, скучно и неразбираемо, а използването на снимков и илюстративен материал изисква много по-задълбочени усилия и внимание за съгласуване на разказа с визията.

В модерните методи за спийчмейкинг и презентационни умения [6] се обръща внимание на това, че не бива да се дублират реч и визия. Ако докато изричаме нещо се опитваме да покажем неговия точен визуален репрезентант, това по-скоро води до разсейване на вниманието от наратива и до противоречие, а не до затвърждаване. Препоръчва се едновременно представяне на смислово еквивалентни образ и реч да се прилагат само на най-ключовите места и то там, където е точката на обобщението (по смисъла на индуктивния метод). В случая когато се поставя постъпателно нарастваща информация, която води към обобщението, презентираният визуален материал следва да се употребява като паралелен индуктивен ред. С други думи визуалният материал е като подредено доказателство на втори план, което следва, аналогично е, но не повтаря думите на презентатора. Така идеята се построява наративно и визуално, а на ключовите места се обединява. Това е един от възможните подходи и той стъпва на идеята за това, че не е продуктивно да изискваме от слушателя или от учещия се да запомни всичко, което сме произнесли пред него. Напротив, той следва да запомни само общите места, заключението на индуктивния ред от визуални и наративни

доказателства и примери, които трябва да са въвличащи и убедителни, а не разсейващи.

Друг важен подход е използване на визуален материал като провокация за дискусия. Когато тази дискусия ще се води на живо, без възможност и време за откриването на примери, то водещият дискусията може така да организира визуалния материал, който я предхожда, че да представи (например в края на презентацията или прожекцията) кадри или образи, които да репрезентират различните гледни точки. Въпрос на съвсем близко бъдеще е едновременното интегриране на онлайн и офлайн методи за преподаване и предоставянето на възможност на ученика да използва търсачки и допълнителна информация по време на самата дискусия.

Тук следва да бъде обърнато внимание и на един на пръв поглед странен подход, а именно еkleктиката. Причината е тази, че умелата употреба на визуален материал трябва да избягва субкултурните или идейните предпочитания на презентатора, защото това може да породи скука или противопоставяне от страна на аудиторията.

Класическото определение за „еклектика“, такова, каквото е приложимо не само към изработването на презентация, а към различни човешки дейности е: *подход в мисленето и действието, при който човек не се придържа изцяло към едни и същи парадигми или заключения, а взема предвид различни теории, включително такива от различни области, за да добие изчерпателна представа за някой феномен или за да приложи дадена теория.*

[7] Във философията еkleктиката има негативна конотация, а негативният смисъл идва от това, че еkleктичната употреба може да съчетава несводими едно към друго доказателства, които разрушават общата идея вместо да я верифицират. Подобно на това в модата и в дизайна „в лош смисъл“ под еkleктика се разбира най-общо „претрупан стил“, в който се използват вещи, образи или дрехи, които не се комбинират стилово помежду си.

Еkleктизмът обаче има и положителен смисъл, защото подчертава от една страна успешния *талант за смесване на стиловете* – което може да бъде подход: както в обличането, така и в дизайна, така и в рекламата, така и в проучването и прогнозирането на различни тенденции. В модната индустрия с „еклектика“ в положителен смисъл се обозначава това умение или усет на потребителя, при което човек се облича по такъв начин, че изглежда достойно и органично, без същевременно да се придържа към някакъв конкретен стил. [8]

Когато използваме историко-философски подход, ние се придържаме към духа и визията на времето, но когато използваме теоретичен подход,

имаме ситуация, в която трябва сами да изберем образите, които следва да визуализират идеята. Тук полезно е да се използва *визуалната еkleктика*: комбинирането на иконични примери от различни епохи, религии, култури, субкултури и така нататък. Използването на визуалната еkleктика води до ефект, подобен на минимализма в модата, а именно че така организирана презентацията не е имитация на нещо различно (и не е имитация изобщо), а започва да притежава *своя собствена реалност*. Това е изключително ефективен подход, който кара слушателя или обучаващия се да се чувства участник в нещо ново, модерно, различно, уникално, да чувства себе си модерен и идеята, която бива представяна като модерна – например философията на Хегел.

Още нещо първично и съществено следва да се отбележи за стратегиите за употреба на аудио-визуален материал при преподаване и това е трансформацията на визуалната среда. Ако допреди 20 години основните канали за аудио-визуална информация бяха телевизията, радиото, киното и албумите с репродукции, то в настоящия момент е пресечена невъзвратимо една граница с появата на хиперкомуникацията и влиянието от интернет, което е една от най-ключовите характеристики, различаващи преподаването през XX век и началото на XXI век.

Интересно би било да се анализират изследванията върху кризите в образованието, които този преход предизвиква и да се потърсят линиите на позитивна трансформация на принципа „от дефекти към ефекти“. Тук това няма да бъде направено, а вместо това ще опишем един специфичен феномен, който характеризира две трансформации на виртуалната среда в първите две десетилетия на XXI век, които пряко влияят върху съвременните процеси на употреба на визуалното. Казано в един слог: Ако първото десетилетие на XXI век се опитваше да организира виртуалната и визуалната среда през семантиката на ключови думи и йерархии на понятия и словосъчетания в търсачките, то второто десетилетие на XXI век даде водещата роля във виртуалното на потребителя и на инфлуенсъра.

Само за времето от първото стартиране на Google през 2000 г. и развитието на онлайн маркетинга и рекламата и структурирането на сайтовете до настоящия момент са се променили, трансформирали и умножили толкова много виртуални приложения, че практически е невъзможно изброяването и сегментирането им. Все пак с оглед на това, че е редно да се изброи основният комплект инструменти, с който се анализира потреблението на виртуалното, тук е мястото да се посочат най-съществените от тях. Изброените инструменти, макар и значими и в момента (например за професионалната

поддръжка на виртуални списания, в частност по философия), бяха от водещо значение в първото десетилетие на XXI век при борбата за трафик по ключови термини.

Те включват: Инструменти за анализ на търсения, офлайн и в реално време (Google Analytics, Bing Webmaster Tools т.н.); Инструменти за следене на конкуренцията и за проучване информация за уебсайтове, включително за топ сайтове, статистики и показатели за интернет трафик, свързани връзки, онлайн ревюта, информация за контакти и оптимизация на търсенето (Alexa, Mixrank, SEMRush т.н.); Инструменти за реклама, чрез изследване на ключови думи и изрази и създаване и заемане на платена реклама по думи и изрази (AdComparator, AdWords т.н.); SEO инструменти за проследяване на трафик и скорост на сайт. [9] Всички тези инструменти са феномен на дигиталната ера и засягат и определят развитието на виртуалното в първото десетилетие на XXI век. [10]

След 2004 г. започва да се говори за т. нар. преход към Web 2.0. което се отнася до така нареченото второ поколение на Уеббазирани услуги като мрежи за социални контакти или социални мрежи. [11] Ако използваме езика на аналогията, ако първоначално интернет пространството се използва по-скоро като витрина и въпросът стои за това как да се подобри качеството и намируемостта на тази витрина (и да се проследи какви са търсенията на хората към тази витрина), то с еволюцията на социалните мрежи и Уеб 2.0 се появяват още по-разнообразните категории на виртуалната общност, виртуалната кауза, инфлуенсъра и т.н., които започват да определят и налагат моди, които не са свързани задължително с дадена компания. Това може да бъде наречено до голяма степен демократизация на виртуалното.

### **Дискусионни въпроси**

Хиперкомуникацията, която задава по-интензивна скорост на обмен визуалното, налага и други структурни изменения на самия виртуален пазар. Най-напред се създава ново ниво на взаимоотношения между потребителя и производителя на визуален продукт (в това число се стигна и до интензивно развитие на авторското право). Бързината на интернет комуникацията наложи да се разработи стратегическо управление на групи стоки чрез партньорства. Ако първото десетилетие на XXI век може да се нарече борба за достигане до максимално голямо количество анонимна аудитория – борба за количество „виждания“, то понастоящем – вследствие на пренасищането, но и на еволюцията на приложенията – рекламата започна да разчита на специализирани таргети и на групи по интерес. Ако в първото

десетилетие на XXI век говорихме за значимостта на имейл кампаниите и ключови думи, то сега се появи нова вълна, която извади на дневен ред инфлуенсърите: блогъри, влогъри или популярни личности с много последователи в Instagram. Казано в контекста на дискурса за философията, ако в първото десетилетие на XXI век от значение бяха добре структурирани сайтове, блогове, виртуални речници, енциклопедии и списания, то второто десетилетие на XXI век и Уеб 2.0 предостави водеща роля на философските общности, които имат реална интеракция помежду си, както и на отделни личности като Славой Жижек [12] например, които станаха своего рода философски инфлуенсъри.

И наистина в обществото се получи такава трансформация, че хората вече са свързани един към друг, и общуват 24 часа/7 дни, като до голяма степен техните физически дневни активности са определени от интернет комуникацията. Това води и до значително по-голямо количество „точки на досег“ до потребителите, а от друга страна, дава възможност да анализираме лесно поведението им, а от трета страна – дава повече средства да се влияе на тяхното поведение.

### **Заклучителни думи**

Целта на всички социални мрежи, които масово се прилагат във виртуалните индустрии, е да се ползват не защото е актуално, а защото стремежът е да се накара чрез тях аудиторията да участва, а оттам зрителят да се превърне и във фен и потребител. Така, ако в първите години на дигиталната ера аудиторията е по-скоро търсеща и информираща се, то впоследствие аудиторията става участваща – т.е. става аудитория, която е едновременно фен, потребител, промотър, но също така и *съ-автор*.

Споменатото разграничение, което е диференция в доста едър шрих, би могло да се опише от гледна точка на преподаването така:

Ако в първото десетилетие на XXI век важна задача на преподавателя беше той да следи и внимава за качеството на информацията, за коректността на източниците на информация и за задълбочеността на информирането на студентите или учениците при използването им на виртуална комуникация, то през второто десетилетие на XXI век към тази задача се прибавя и задачата: сам да създаде условия за включването във виртуална общност на обучаващите се, в която общност те да бъдат фенове, потребители, промотъри и също така и *съ-автори*.

## Цитати и бележки

- [1] Марсилио Фичино, на италиански Marsilio Ficino. (1433-1499). Италиански философ, теолог и астролог. Една от крупните фигури на Италианския ренесанс, има принос относно възстановяването на Платоновата академия във Флоренция. Работи за и с представители на фамилията Медичи.
- Платон, древногръцки философ. Една от най известните му книги е „Държавата“. Роден в Атина през 427 г. пр. Хр.
- [2] Георг Вилхелм Фридрих Хегел (1770–1831). Философ. Един от представители на немската идеалистическа философия.
- Карл Маркс (1818-1883). Философ. Неговото творчество, заедно с това на Фридрих Енгелс (1820 – 1895), е основа на марксизма.
- [3] Burbules, N. (2002). *The Web as a rhetorical place, Silicon Literacies*.(Ed. Пана Snyder). London: Routledge.
- Burn, L. (2004). *Hellenistic Art: From Alexander the Great to Augustus*. Los Angeles: J. Paul Getty Museum.
- [4] Алпатов, М. (1979). *Этюды по всеобщей истории искусств*. Москва: Советский художник. [Alpatov, M. (1979). *Etiudie po vseobshtey istorii iskusstv*. Moskva: Sovetskiy hudozhnik.]
- [5] Kristeller, P. O. (1972). *Renaissance Concepts of Mind and Other Essays*. New York, Evanston, San Francisco, London: Harper Torch Book st. Harper&Row, Publishers New.
- [6] Bäck, H. & Debus, M. (2016). *Political Parties, Parliaments and Legislative Speechmaking*. NY: Springer.
- [7] Liddell, Henry George, *A Greek–English Lexicon*, on Perseus Digital Library. <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.04.0057>. Retrieved on 02.03.2021.
- [8] Oliver, V. B. (1996). *Fashion and Costume in American Popular Culture: A Reference Guide*. Greenwood Publishing Group.
- [9] Adler, M. (2010). *A Study of Marketing and Online Marketing Tools which Improve Online Success*. Norderstedt: Grin Verlag.
- [10] Burbules, N. (2002). The Web as a rhetorical place. *Silicon Literacies*.(Ed. Пана Snyder). London: Routledge, 75–84.
- [11] Георгиева, К. (2014). PR спецификации на уеб 2.0. Интерактивен модел за PR комуникация, *Реторика и комуникации*, бр. 13, юли 2014. <https://rhetoric.bg/>, последно посещение на 02.03.2021. [Georgieva, K. (2014). PR spetsifiki na ueb 2.0. Interaktiven model za PR komunikatsia, *Retorika i komunikatsii*, br. 13, yuli 2014. <https://rhetoric.bg/>, posledno poseshtenie na 02.03.2021.]
- [12] Славой Жижек (*Slavoj Žižek*). Словенски философ, писател, културолог, роден през 1949 г. За повече информация виж: Славой Жижек, в. „Култура“, <http://kultura.bg/author/201-slavoi-zhizhek>, последно посещение на 02.03.2021. [Slavoy Zhizhek, v. „Kultura“, <http://kultura.bg/author/201-slavoi-zhizhek>, posledno poseshtenie na 02.03.2021. ]

## Библиография

- Алпатов, М. (1979). *Этюды по всеобщей истории искусств*. Москва: Советский художник. [Alpatov, M. (1979). *Etiudie po vseobshtey istorii iskusstv*. Moskva: Sovetskiy hudozhnik.]
- Георгиева, К. (2014). ПР специфики на уеб 2.0. Интерактивен модел за ПР комуникация, *Реторика и комуникации*, бр. 13, юли 2014. <https://rhetoric.bg/>, последно посещение на 02.03.2021. [Georgieva, K. (2014). PR spetsifiki na ueb 2.0. Interaktiven model za PR komunikatsia, *Retorika i komunikatsii*, br. 13, yuli 2014. <https://rhetoric.bg/>, posledno poseshtenie na 02.03.2021.]
- Мавродиева, И. (2013). *Реторика и публич рилейшънс*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Mavrodieva, I. (2013). *Retorika i pablik rileyshans*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- Мавродиева, И. (2007). *Как да презентираме успешно*. София: Кота. [Mavrodieva, I. (2007). *Kak da prezentirame uspeshno*. Sofia: Kota.]
- Adler, M. (2010). *A Study of Marketing and Online Marketing Tools which Improve Online Success*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Bäck, H. & Debus, M. (2016). *Political Parties, Parliaments and Legislative Speechmaking*. NY: Springer.
- Burbules, N. (2002). The Web as a rhetorical place. *Silicon Literacies*. (Ed. Ilana Snyder). London: Routledge, 75–84.
- Burn, L. (2004). *Hellenistic Art: From Alexander the Great to Augustus*. Los Angeles: J. Paul Getty Museum.
- Kristeller, P. O. (1972). *Renaissance Concepts of Mind and Other Essays*. New York, Evanston, San Francisco, London: Harper Torch Book st. Harper&Row, Publishers New.
- Liddell, Henry George, *A Greek–English Lexicon*, on Perseus Digital Library. <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.04.0057>. Retried on 02.03.2021.
- Oliver, V. B. (1996). *Fashion and Costume in American Popular Culture: A Reference Guide*. Greenwood Publishing Group.

Ръкописът е изпратен на 12.03.2021 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 15.03.2021 до 25.03.2021 г.

Приемане за публикуване: 26.03.2021 г.

Manuscript was submitted: 12.03.2021.

Double Blind Peer Reviews: from 15.03.2021 till 25.03.2021.

Accepted: 26.03.2021.

Брой 47 на сп. „Реторика и комуникации“, април 2021 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП2/41 от 07 декември 2020 г.

Issue 47 of the Rhetoric and Communications Journal (April 2021) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP2/41 of December 07, 2020.