

Антон Гецов

МОДЕРНАТА (НЕ)ГРАМОТНОСТ НА ОБЩЕСТВОТО КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА НЕГОВОТО ОПИТОМЯВАНЕ

Anton Getsov

THE MODERN (IL)LITERACY OF SOCIETY AS A MAIN FACTOR FOR ITS TAMING

В статията се защитава тезата, че историята на средствата за масова информация всъщност е история на технологията на манипулативното въздействие върху психиката на социума. Вниманието се фокусира върху възможностите на (техническите и медийните) посредници да имплантират удобни за „специалната класа“ (Уолтър Липман) внушения в неграмотната и покорна маса. Представени са опитите на всяка „морално остаряла“ медия професионално „да се еманципира“ и да запази конвертируемостта си спрямо предизвикателствата на пазара.

Ключови думи: инфосфера, медии, манипулативно въздействие, глобална неграмотност, интернет.

This article argues that the history of mass media is actually the history of the technology for the manipulation of a society's psyche. The main focus is on the opportunities for technical and media middlemen to launch certain messages and insinuations among the illiterate and docile masses, serving the interests of 'the special class' (Walter Lippmann). The analysis also takes into account 'obsolete' media attempts at professional 'emancipation' in their bid to preserve their market value against the challenges of a competitive environment.

Keywords: infosphere, media, manipulative impact, global illiteracy, internet.

Естествено е историческият преглед да започне с възникването на т.нар. *жълта преса*. Процесът неизбежно, но съвсем справедливо се свързва с името на Джоузеф Пулицър, който е наричан „баща на модерната журналистика“, но и „родоначалник на жълтата преса“. Този факт сам по себе си е многозначителен – модерното и жълтото винаги вървят ръка за ръка. След като пристига от Европа в Обетованата земя, Пулицър участва в Гражданската война между Севера и Юга, после няколко години се занимава с каквото му падне. Благодарение на своята наблюдателност и находчивост той започва работа като репортер във в. „Westliche Post“ и става известен с оперативността си и с язвителния си стил, както и със скандалните снимки на политически личности. През 1878 г. купува на безценица два вестника и ги обединява в един – „St. Louis Post-Dispatch“, чието мото е „Вестник, който ще служи на народа“ и е христоматиен пример за езикова демагогия. Освен, че по този начин амбициозният издател натрупва първоначален капитал, той налага своите принципи, които и до днес си остават „философски камък“ в журналистиката. От една страна, Пулицър издига популисткия лозунг „Нито ден без кръстоносен поход срещу престъпните похвати на управниците!“, който реализира чрез зрелищни разследвания, проникателни анализи на случаи с корупция във властта, с данъчни измами и комар. От друга страна, той настойчиво защитава принципа на трите „С“-та, дълбоко убеден, че за да се четат, статиите трябва да предлагат секс, скандали и сензации.

Твърде скоро печелившата стратегия на напористия и всеотдаен етнически унгарец доказва своите предимства. През 1883 г. той купува излизация в 8 страници в. „New York World“, който е пред фалит, и само след десетина години неговият обем достига 100 страници, а тиражът му нараства от 15 000 на 1,5 млн. Този грандиозен успех обаче не се дължи само на безспорно ефективните принципи на Пулицър. В новото издание той използва непозната до този момент жанрова и графична концепция. Основно място в нея заема първият вестникарски комикс, отпечатан с багрите на дъгата. От 5 май 1895 г. историите на Мики Доган (или на „Жълтото хлапе“, както е по-известен комикс-героят заради лимоненожълтата си одежда), които са

гарнирани с кратки и непретенциозни текстове, написани на „езика на улицата“, стават неразделна част от ежедневието на стотиците хиляди имигранти по Източното крайбрежие. Те са неграмотни или полуграмотни несретници от целия свят, които, търсейки своето щастие в непознатия, необятен и враждебен Нов свят, намират в това издание своя вестник, своето мислене, своята душевност. В същото време непрекъснатият досег с фиктивния, но разбираем и желан свят, който е умело обясняван, стилизиран и най-вече илюстриран във вестника, променя мненията, вярванията и дори нагласите на безропотната, лишена от критически потенциал и реактивна аналитичност аудитория.

Жизнеспособността на този модел се потвърждава и от ожесточеното съперничество между „New York World“ и вестника на Уилям Рандолф Хърст „New York Journal“, излизащ от 1897 г., което преминава през драматични и сензационни перипетии. Именно конкуренцията между тези два вестника – еднотипни като замисъл, топографемика и стилно-езиково оформяне – е в основата на метафорите **жълта преса** и **жълта журналистика**.

Видно е, че моделът, който фаворизира атрактивната нелинейна образност за сметка на скучноватото и подредено писано слово и който до днес си остава предпочитан, е създаден доста преди да се появят електронните медии. Това донякъде обяснява жизнестойчивостта на вестниците, които от средата на XX век се изправят (но не се прекланят!) пред все повече проблеми.

Развитието на манипулативните технологии получава мощен тласък в началото на XX век. Тогава се създават теоретичните предпоставки за последвалия бум в комерсиалното използване на различни по обхват, по интензитет и по ефективност стратегии и тактики със сугестивен потенциал. Възникването и оформянето на социалната психология като актуално научно направление е отправна точка за иновативни творчески търсения и за създаване на нови направления и школи в съвременната наука. Едновременно с това социалната психология се превръща в знаков фактор за оригинално приложение на научно обоснованите механизми за контрол върху тълпата, като за приоритет безусловно се приема въздействието върху нейните емоции и инстинкти, а не върху разума ѝ. Особено значим е приносът

на Густав Льо Бон¹, наричан основателно Макиавели на модерната епоха. Фундаменталният му труд „Психология на тълпите“ (1895) е определян от мнозина като „манифест на социалната психология“. По-късно корифеите на пропагандата и законодателите в рекламата детайлизират, култивират, формулират и систематизират техниките за информационно-психологическо въздействие върху масовото съзнание. Мотивите са различни, тъй като, докато рекламистите се целят само в парите на хората, майсторите на пропагандата (идеолози, политици, издатели) искат да притежават и съзнанието им. Креативността, размахът и динамиката в тяхната дейност са уникални, тъй като залогът е достатъчно сериозен.

Реанимирането на средновековния термин *пропаганда* се извършва от известния американски журналист Уолтър Липман и от психолога Едуард Бърнейс (племенник на Зигмунд Фройд и ревностен популяризатор на термина **public relations**) по време на Първата световна война. Тогава президентът на САЩ Удроу Уилсън ги наема, за да „убедят“ американците, че неутралната до този момент Америка трябва да се намеси във войната. През следващите две десетилетия се поставя основата на съвременната политическата пропаганда, а след завършването на Втората световна война „дълбочинните анализатори“ агресивно и мащабно трасират пътя на сугестивния подход в рекламата. Оттук нататък въпросът е не дали съзнанието на масата да се манипулира, а как това да се извършва примамливо, прецизно и необратимо. Разбира се, до голяма степен „облъчването“ с подходяща информация на обществото, което е подвластно на консуматорското си идолопоклонничество, и контролирането на примиренческите му нагласи се осъществяват чрез кокетното посредничество на модерните екстензии, т.е. на медиите.

¹ В книгата си „Ерата на тълпите“ Серж Московичи илюстрира по великолепен начин популярността и влиянието на идеите на Льо Бон. Сред ревностните читатели (и в известен смисъл последователи!) на Льо Бон са знакови политици, за които с основание се твърди, че „са програмирали“ хода на историята – Теодор Рузвелт, Адолф Хитлер, Бенито Мусолини, Шарл дьо Гол, Раймон Поанкаре, Жорж Клемансо, Артуро Алесандри. Двама от тях – Мусолини и Хитлер – се проявяват и като негови евтини плагиатори, което е причина Т. Адорно и М. Хоркхаймер да определят „Моята борба“ като „второкачествено копие на Льо Бон“. (Московичи 2007: 86 – 90)

В края на 30-те години на ХХ век в Института за анализ на пропагандата в САЩ се създава т.нар. **азбука на пропагандата**. В основата на начинанието е основателят на Чикагската социологическа школа Дуайт Харолд Ласуел. Той е демиург на политическата семантика, изследваща ролята на езика в пропагандата и в манипулирането на съзнанието. В неговата книга „Техниката на пропагандата в световната война“ (1927) се разработват методите за семантичен анализ на текстовете и начините за изопачаване и за размиване на техния смисъл. Ласуел проучва ключовите послания, лозунгите и доктрините от гледна точка на перлокутивния им ефект и изгражда цялостна система, чието ядро е принципът за създаване на политическите митове чрез адекватен подбор на езикови средства и на текстуиращи механизми. По време на своите търсения американският социолог навлиза в дебрите на един колкото познат, толкова и енигматичен език – с неясен смисъл, но с въздействащ потенциал, съставен не от думи, а от символи на идентичността и на престижа, на мигновения статус и атрактивния стил на живот. Това е език на „божественото“ озарение като олицетворение на властта, популярността и успеха, легитимиращ превъзходството на вожда (мъжа), който съблазнява масата (жената), защото на нея ѝ импонира грубата и нежната сила. Знаковите послания на политиците и на идеолозите (а по-късно и на рекламистите), които умело моделират и аранжират света на образите, опияняващи тълпата, се превръщат в безотказни и ефикасни инструментари за „промиване на мозъци“.

Трудно разбираемо и озадачаващо е ужасяващото влияние, което оказват думите върху психиката на аудиторията, усърдно и предвидливо превърната в тълпа. Неслучайно Адолф Хитлер пише през 1925 г. в „Mein Kampf“ (Моята борба):

Силата, която е задвижвала големи исторически потоци в политическата или в религиозната област, от незапомнени времена е била само възшебното могъщество на произнесената дума. Голямата маса от хора винаги се подчинява на могъществото на словото.

А Паул Йозеф Гьобелс, министър на пропагандата в Третия райх, допълва фюрера си:

По принцип обикновените хора са много по-примитивни, отколкото си мислим. Затова пропагандата винаги трябва да

бъде проста и повтаряща се до безкрай. Всъщност най-важните резултати, свързани с влиянието върху общественото мнение, постига само този, който може да сведе проблемите до прости думи и изрази. Той трябва да има достатъчно мъжество постоянно да ги повтаря в тази опростена форма, без да взема предвид възраженията на предвзетите интелектуалци. (цит. по: Сороченко 2002)

Само че нацистките водачи пропускат нещо твърде важно, което е припомнено след края на войната от личния архитект на Хитлер и негов близък съратник Алберт Шпеер. В своето последно изказване на Нюрнбергския процес Шпеер признава:

Диктатурата на Хитлер беше първата диктатура, осъществена в индустриална държава във века на съвременните технологии; диктатура, която оптимално усъвършенства технологичния инструментариум с цел да бъде управляван собственият народ (...) С помощта на такива технически средства като радиото и високоговорителите на 80 милиона души бе отнета способността да мислят самостоятелно. (цит. по: Кара-Мурза 2000: 76)

Може би трябва да се припомни, че Шпеер е вдъхновителят и демиургът на пищните среднощни церемонии на нацистките конгреси, озвучени с Вагнеровата музика и аранжирани с факли, свастики и огромни орли. Кой друг по-добре от него би могъл да знае разковничето за психозата, зомбирала цял един народ. Тези грандиозни спектакли тотално блокират мисълта на отделните индивиди и логично превръщат множеството в тълпа. Всъщност, естествените защитни механизми у множеството са умело парализирани още преди да се появи словото. В този смисъл неговото могъщество до голяма степен е предопределено от атмосферата, от месианското излъчване и от харизматичността на опитните демагози, а не на последно място – и от тайнствената мощ на екстензиите на човешките сетива.

Изкусното използване на протезите на сетивата, т.е. на новите за времето технологии, за чийто уникален потенциал откровено говори Шпеер, очевидно получава висока оценка и от враговете на фашизма и на националсоциализма. Алюзията с кадрите от шедьовъра на Франсис Форд Копола „Апокалипсис сега“ (1979), пресъздаващи ужасите от войната във Виетнам чрез оглушителния рев на нисколетащи вертолети, от които се носи смразяващият „Марш на Валкириите“, съвсем не е случаен.

Американските социолози и психолози разработват *азбуката на пропагандата*, но професионалистите, служещи на Третия райх, са тези, които апробират, модифицират и оптимално усъвършенстват техниките за психологическо въздействие върху социума. Междувременно към радиото, което започва масово да се използва след Първата световна война, се присъединява и телевизията. Макар първите редовни излъчвания да са факт преди Втората световна война (в Германия – от 1934 г.; в СССР – от 1939 г.), за комерсиалното налагане на телевизията като средство за масова информация може да се говори от началото на 50-те години. Това е и една от основните причини принтмедиите да търсят радикална промяна в своята визия – като се започне от съдържанието и дизайна, та се стигне до стила и езика. Радиото е медията, която разколебава и в крайна сметка разрушава абсолютното господство на комуникационния модел на Харолд Ласуел, според който лийдът (началото на новината) трябва да дава отговор на петте въпроса: „кой, какво, как, кому, с какъв ефект“. За читателите не е интересно да прочетат вече чуто по радиото, те искат да разберат повече от вестника, а това може да стане единствено, като се фокусира вниманието върху въпроса „защо“. Първата сериозна битка за надмощие в инфосферата обаче е между печатните медии и телевизията. Огромните възможности, с които безспорно е „въоръжена“ телевизията като медиатор, респ. като екстензия на човешките сетива, принуждават вестникарското съсловие оперативно и ефикасно да се пренастройва, хитроумно съобразявайки се с „новите правила на играта“.

Основната дейност на медийните експерти в началото на 50-те години на ХХ век е да анализират четивността като свойство, характеризиращо степента на разбираемост на вестникарските текстове за определена аудитория, за да направят своите препоръки с цел увеличаване на тиражите. Това означава да се изследват сложността на изреченските структури, честотата на използване на абстрактна, специализирана и терминологична лексика, употребата на изрази със символен и с метафоричен характер, начините за опростяване и редуциране на повърхнинната структура и пр.

Професорът по масови комуникации Уолтър Фокс, който има и 40-годишен опит на практикуващ журналист, дава красноречиви

примери за случващото се по това време в „кухнята на медиите“ в Съединените щати. Д-р Рудолф Флеш, един от известните експерти отвъд океана, разработва формула за измерване на четивността, според която оптималният стил е от думи със средна дължина 1,5 срички и изречения със средна дължина не повече от 19 думи. Въпреки първоначалната съпротива на своите редактори агенция Associated Press се вслушва в препоръките на Флеш и успява да намали средната дължина на изреченията си от 27 на 23 думи и дължината на думите в лийдовете от 1,74 на 1,55 срички.

Друг водещ експерт в САЩ – Робърт Гънинг, който е нает от United Press, за да изследва нивото на сложност на текстовете и на тяхната четивност, разработва т.нар. **индекс на разбираемост**. Преди да се реализира идеята на Гънинг, материалите, изготвяни от телеграфната агенция, се пишели така, че да се разбират от читатели, които са се образовали в продължение на 16,7 години. След като агенцията прилага индекса на експерта, което най-общо означава стилът на писане да се опрости и да се олекоти, материалите стават разбираеми за читатели, които са се образовали в продължение на 11,7 години. (Фокс 2003: 33 – 34) В унисон с тези препоръки, които императивно се налагат не само в телеграфните агенции, а и във вестниците в Съединените щати, е изводът, който прави Абрахам Мол през 60-те години относно ролята на средствата за масова информация при превръщането на индивидите в тълпа: „Съобщението винаги трябва да има равнище на разбираемост, съответстващо на коефициента на интелигентност, който е с 10 пункта по-нисък от коефициента на този социален слой, за който е предназначено самото съобщение.“ (Мол 1973: 306) В крайна сметка стремежът към тази пределна принижаване и опростяване на съдържанието, който се съчетава с лавинообразно увеличаващ се обем, изобщо нямат за цел да подпомогнат аудиторията да получи адекватно знание за ставащото в действителността. Напротив, прилагането дори на математически методи за „масажирането“ на съобщенията цели да ограничи и в крайна сметка да лиши масовия адресат от истината. Този начин на моделиране и/или на трансфериране на данни, понятия, източници, идеи, концепции и пр. толерира дясномозъчния подход, т.е. образното, сетивното мислене, и генерира огромни възможности

за некоректно, неточно или непълно (но затова пък ефектно!) поднасяне на информацията в медиите.²

За да „останат в играта“, в печатните медии, наред с псевдоблагородното опростяване на съдържанието, се използват множество механизми със значим манипулативен потенциал. Един от тях е методичното повторение на думи, фрази, образи, идеи, които като правило са построени на принципа на скритата очевидност. Това ще рече, че се твърди нещо, което се смята за очевидно само по себе си и вече доказано. Поради тази причина то не се нуждае нито от привеждане на аргументи, нито от обсъждане, например:

Министърът обясни неадекватното си поведение с неправилно предадените му думи;

Трябва да мине много време, за да се ограничи корупцията в държавата;

Непоследователната политика на кабинета ще се отрази на всички нас;

С колко ще падне доверието към Вашата партия?;

Антиориентите отпразнуваха съзряването си със зрелищни вакханалии;

Как се справяте с раздвоението на личността си?;

Неоспорим факт е, че...;

Знае се, че... и пр. (подч. мое – А. Г.)

Именно чрез безкрайното повторение на перфектно конструирани фрази, в които са кодирани скритите послания, в подсъзнанието на аудиторията се имплантират комфортни за принципала внушения и предразсъдъци.

Друг механизъм, за чието навлизане в пресата „имат вина“ радиото и най-вече телевизията, е ефективна амалгама от две тактики. От една страна, изкуствено се раздробява и се позиционира информацията, което води до фрагментарност, незавършеност и хаотичност

² Така например, прилагайки резонаторния ефект, медиите „отразяват“ скока от 39 км височина на австриеца Феликс Баумгартнер. Официалното название на проекта е „Мисия Стратос“, но веднага след успешния скок медиите започват да го наричат „свободно падане от ръба на космоса“ (freefall from the edge of space), въпреки че границата между земната атмосфера и открития космос е доста по-високо – на около 100 км над морското равнище.

както на изказа, така и на текста като цяло. От друга страна, се имитират неотложност, тревожност, ексклузивност, което неусетно размива границите между „твърдите“ и „меките“ новини, между значимо и незначимо, между сериозно и несериозно. Структурирането на мозаечната медия с наглед безразборно поставените акценти има изключително важна роля в процеса на унифициране на мисленето, респ. на поведението на масовата аудитория.

На 29 октомври 1969 г. студентът от Калифорнийския университет Чарли Клайн става автор на първото съобщение, предадено между два компютъра, поради което тази дата се смята за начало на интернет. През втората половина на 80-те години в мрежата има вече 100 000 участници, а през 1990 г. физикът сър Тим Бърнърс-Лий доближава интернет до сегашния му облик, като създава **системата www** (world wide web). Данните в нея се представят под формата на хипертекстови документи (сайтове), съхранявани на сървъри със **стандартизиран адрес URL**. Едва през втората половина на 90-те години обаче интернет се превръща в широко достъпна и комерсиална медия.

Предугаждайки неизбежния сблъсък с могъщата интернет индустрия, далновидният медиен магнат Кейт Рупърт Мърдок перспективно замисля и брилянтно осъществява революция в своите издания. Поощрен от решението на Федералната комисия за комуникации (ФКК) в САЩ от 1982 г., според което понятието **информация** получава доста по-широко тълкуване, австралиеца тихо и последователно започва да толерира налагането на т. нар. меки новини. В края на 80-те години Мърдок предприема кошунствен за едни, авантюристичен за други, лишен от здрав смисъл за трети, неморален за четвърти акт. Той „оцветява“ стожера на английския консерватизъм, сакралния не само за английското висше общество вестник „The Times“, в който до този момент дори игривите „жълтеникави“ залитания са табу, като създава изключително атрактивен и популярен модел, макар да поставя „меките новини“ само като нюанс на фона на класическите за качествената преса информационно-съдържателни и стилно-езикови ориентири.

Примерът на австралийския милиардер бързо е последван. В началото на новия век моделът **easy-to-read** (лесно за четене) бързо

се пренася от сферата на книгоиздаването в медийния бизнес. Нещо повече – този модел, който трябва да мотивира неграмотните или слабограмотните да получат необходимите знания, за да бъдат полесно контролирани и направлявани, се превръща в престижна глобална тенденция. Създаването на печеливш и модерен вестник е предизвикателство, което си струва усилията. Той трябва да разкрива враждебния, сложен и объркан свят просто, ясно и с приятелско намигване към аудиторията и да атакува психиката на масовия човек с безкрайно елементаризирана „навигация“, с малко текстове в телеграфен стил, с огромно количество снимки, шаржове, илюстрации и графики. Този модел бележи уникалния преход **от infotainment** (information + entertainment, т.е. поднасяне на сериозна информация под формата на развлечение) **към infosnacking** (новини, поднесени като продукт за бързо хранене и безболезнено смилане).

Освен очевидните ефекти, които тази тенденция постига, тя симптоматично започва да поставя под съмнение границата между качествената и булевардната преса. Култови издания като „Wall Street Journal“ и „The New York Times“ правят важни промени, които по същество означават, че **моделът easy-to-read** навлиза и в сериозната преса. На пръв поглед иновациите в „Wall Street Journal“ засягат само размера и дизайна на вестника (нов шрифт, повече цветни елементи и променени имена на някои от секциите). Всъщност обаче таблоидният формат оказва пряко влияние върху съдържанието и топографемиката на вестника, като агресивно се фаворизират кратките новинарски текстове за сметка на сериозните теми. Дори фактът, че читателят се препраща към уебсайта на изданието, за да прочете аналитичните материали, съвсем не е достатъчна компенсация. В „The New York Times“ промените са от друг характер, но целта си остава все същата. През март 2010 г. издателите решават да поместват на втората и на третата страница от всеки брой резюмета на основните статии, чийто обем често затруднява дори читателите на това престижно издание. Според директора по дизайна Том Бодкин тези „съкращения“ помагат на изтормозените читатели да си създадат бърз „усет“ за новините от деня, спестявайки им „помалко ефективния“ метод реално да разгърнат страниците и да прочетат статиите (Кар 2010).

Пределно ясно е, че развитието на принтмедиите в световен мащаб, независимо от популярния или от елитарния им характер, приоритетно ще се обвързва с иконичността и с калейдоскопичността като механизми за въздействие. Текстовете ще стават все по-лаконични, все по-опростени и все „по-ясни“. По този начин вестниците все повече ще заприличват на лайфстайл списанията, в които динамичната визия, а не смисълът на текстовете генерира посланията.

Очевидно времето на принтмедиите, в които се поместват пространни сериозни материали, безвъзвратно отминава. Безспорният хегемон сега е булевардната преса – аналогия на булевардните и на вулгарните романи. Неслучайно Мартин Карбовски сравнява българската преса с роман на битовия ужас, а Александър Къосев в типичния си стил го допълва:

Под повърхността на езика (на българските медии – А. Г.) надничва, или по-добре да кажем „се дзвери“, образът на бруталното цинично тяло с огромна енергия. То е в състояние издевателски и злорадо да прекрочва всякакви норми и да тържествува навсякъде. (Къосев 1999: 75)

Всъщност всичко, което се случва в инфосферата, е реализирането на горещо рекламираната от Маршал Маклуън идея за триумфа на цивилизацията на образите. Това налага появата на т. нар. **нова грамотност**. Тя означава нова технология на писане и на говорене, нови принципи на организация на мисълта и на речта, нови закономерности в процесите на пораждање и на възприемане на информацията. Според ексцентричния канадски професор:

Ако писмеността иска да оцелее за поне още едно поколение на Запад, нашата система на писане скоро ще трябва напълно да бъде преобразена да удовлетворява калъпа на дянополукълбовата сетивност. Бихме могли да я заменим например със сричково писмо с 50 до 70 букви. (Маклуън 1995: 77)

Вече може спокойно, но не и успокоително, да се анализират морфологията и синтаксисът на новите „езици“, респ. на новите медии, които по времето на Маклуън са били все още в рудиментарен стадий. Емотиконите, чудноватите абривиатури и други атрибути на неграматичния език, чрез които общуват модерните млади хора в световната мрежа, от типа: *10x – thanks (благодаря); 18r – later*

(*по-късно*); *NP* – *No problem* (*няма проблем*), *pls* – *please* (*моля*), *bb* – *bye bye* (*довиждане*), *ofc* – *of course* (*разбира се*); *OMG* – *Oh my God* (*о, боже*); *WB* – *welcome back* (*добре дошъл отново*); *NVM* – *never mind* (*няма значение*); *BBL* – *be back later* (*ще се върна по-късно*) твърде бързо и въодушевено се усвояват и от българските им връстници.

Но подобно на много други случаи и тук побългаряването на модния начин на общуване придобива уродливи измерения. За разлика от руския *транслит* и особено от английския *leet* (*лиит*), при които също се използва хаотична комбинация от езикови и от неезикови знаци, българската *илъокавица*, наричана още *мейлица*, *чатица*, *интернет жаргоничка*, *скайп фешъница*, *маймуница* и пр., се превръща в основен инструмент за създаване на текстове. Този начин на писане, този тюрлюгювеч – поради инерция и мързел, поради несериозно отношение към родния език или поради въпиеша неграмотност – прониква и в писането без клавиатура и адекватно отразява менталните нагласи на съвременния българин и неговите поведенчески репертоари. За съжаление, профанацията на речевото поведение отдавна се е превърнала в моден и престижен модел.

При това този модел се използва не само от тийнейджърите или от членовете на затворени общности в мрежата, както е в англоезичните страни и отчасти в Русия, а и от зрели хора със сериозни и авторитетни професии. Едва ли обаче обективните технологични ограничения при използване на кирилицата в интернет могат да оневинят тези потребители на „електронните блага“. Всъщност вавилонското стълпотворение от езикови, иконични и символни знаци е олицетворение на духовната нищета и на интелектуалната немощ на масовия човек, за когото виртуалното общуване – с помощта на ултрамодерни екстензии, но и зад маската на анонимността – е светая светих. Общуване между загубилите се в глобалното село хора чрез безпощадно кастрирана реч. Тази реч е суха и оскъдна, без да е прецизна; тя е припряна и хаотична, без да е динамична; тя е повърхностна и едноизмерна, без да е конкретна; тя е просташка и цинична, без да е нюансирана; тя е криптирана, без да е смислена. Протезите на човешките сетива са имплантирали у индивида начин на изразяване, който кресливо декларира претенции, че се представят сложни

идеи. Инвентарът, чрез който те се обясняват обаче, е толкова опростен, тривиален и анемичен, че „електронният изказ“ придобива карикатурно изопачени измерения.

А социалните мрежи се надпреварват да предлагат все по-ефектни, но и по-опростени и стилизирани средства, които да заместят липсващите думи, липсващите фрази, липсващата мисъл. Последната придобивка, с която са ощастливени потребителите на Facebook, са новите пет бутона за емоции (смях, любов, учудване, тъга и гняв), с чиято помощ всеки би могъл да конкретизира своя Like. Когато думите липсват (а те все повече ще липсват), емотиконите идват на помощ. . .

На фона на драстичното редуциране на езиковите средства в различните типове общуване изобщо не бива да буди учудване фактът, че в САЩ през 2010 г. изпратените SMS-и са повече от броя на проведените телефонни разговори. Очевидно ограниченият честотен капацитет, сведен до 160 знака, който някога силно е притеснил Фридрихелм Хилебранд, човекът, открил и стандартизирал SMS-а, се оказва предимство, а не недостатък в съвременното общуване. Едноизреченските текстове и еднословните изречения, чрез които се демонстрира ограничено-наивистичното мислене и инертно-лежерното поведение, се издигат в култ, защото тяхното възприемане изисква минимални умствени усилия и елементарни поведенчески реакции.

Неслучайно в тазгодишния бюлетин на Reuters Institute се прогнозира, че една от основните тенденции в медийните технологии и журналистиката през 2016 г. ще бъде създаването и оптимизирането на екстремално кратки текстови форми, с които чрез различните smart устройства буквално ще бъдат „бомбардирани“ (Push Notifications and glanceable content) жителите на ултрамодерното глобално село. Причините за това са две. Първата е, че както казва Ото Тот, главен главен директор на раздел „Технологии“ в „The Huffington Post“, голяма част от младите хора не четат материали, по-дълги от едно смартфон известие. Другата причина е, че според проучване на Global Mobile Consumer Survey на Deloitte за 2015 г. до 2020 г. 80% от населението на земята ще притежава поне по един смартфон. Това налага информацията да се предлага не само изборително и агресивно, но и да бъде представена в свръхредуциран вид. Андрю Фелпс, продуктов директор на „Съобщения“ в „New York Times“, разкрива

пред Reuters, че още през септември 2015 г. във вестника е сформиран екип от 11 души, чиято основна цел е не само да подготвят подобен тип текстове, но и балансирано и ненаатрапчиво да ги разпространява. (Нюман 2016) Предполага се, че икономическата принуда и безпощадната конкуренция много бързо ще наложат на медиите безусловно да възприемат и креативно да наложат новата **headline-журналистика**. Тя ще е последната (засега?!) крачка по пътя към реализирането на Маклуъновата нова грамотност.

Тази „нова грамотност“, която само преди век е изглеждала химера, днес е обект на сериозни научни изследвания, които констатират твърде тревожни факти. Като част от петгодишна изследователска програма учените от Университетския колеж в Лондон са проучвали компютърни записи, които документират поведението на посетителите на два популярни сайта за четене, даващи достъп до статии от списания, електронни книги и други източници на писмена информация: единият – поддържан от Британската библиотека, а другият – от Британския образователен консорциум. Техният анализ показва, че хората, ползващи сайтовете, демонстрират „една форма на бегло четене“ (a form of skimming activity), подскачайки от един източник към друг и рядко завърщайки се към някой от източниците, които вече са посетили. Обикновено те четат не повече от една-две страници от статия или книга, преди да „подскачат“ към друг сайт. Понякога записват на компютъра някоя дълга статия, но няма свидетелства за това, че действително са се завърнали и са я прочели. Авторите на изследването пишат:

Ясно е, че потребителите не четат онлайн в традиционния смисъл; всъщност налице са основания да се твърди, че се появяват нови форми на „четене“, при които потребителите „пробягват“ (power browse) хоризонтално през заглавия, съдържания и резюмета, търсейки бързи резултати. Нещата изглеждат така, сякаш те се включват онлайн, за да избегнат нуждата да четат в традиционния смисъл на думата. Благодарение на разпространеността на текстове в света на Facebook, MySpace, Twitter и пр. и на популярността на текстовите съобщения по мобилните телефони днес може би човек пише и чете повече, отколкото го е правил през 70-те и 80-те години, когато телевизията е предпочитаната медия. Но това е един друг вид четене и

писане – с помощта на комфортни протези, зад които се крие и един друг вид мислене – може би дори едно ново вътрешно усещане, което постепенно обсебва „препускащия“, но и „пропускащ“ читател. (Кар 2010)

Комерсиализацията на медиите, и особено на интернет, включва съсредоточеното, бавното и задълбоченото възприемане на информацията, защото това предполага изострена критическа нагласа и трезва аналитичност. Напротив – колкото по-разсеяна, неспокойна и хаотично търсеща е аудиторията, толкова повече тя се превръща в удобна мишена и за преки, и за косвени внушения. А преднамереното ѝ разконцентриране е приоритет на посредниците, т.е. на екстензиите, чрез които се деформират човешките сетива. Така границите между красиво и грозно, между сериозно и несериозно, между добро и зло, между елитарно и масово, между реално и виртуално лековато и опасно се заличават и се обезсмислят.

От неврофизиологията е известно, че човешкият мозък фиксира всички получени отвън сигнали, но е в състояние да обработи само най-силните от тях, което представлява най-много една хилядна от общото количество. Това означава, че само малка част от информацията се възприема от човешкото съзнание, което критически, пълноценно и своевременно я анализира. Огромната част от сигналите, които пряко или косвено атакуват човешката психика, заобикаляйки т.нар. защитни бариери, директно попадат дълбоко в подсъзнанието на индивида, независимо от неговата воля, и никога не го напускат. Функцията на медиите, т.е. на „комфортните“ човешки протези, е да излъчват именно сигнали от този тип.

Нещо повече – целта на основателите на Google Сергей Брин и Лари Пейдж е да превърнат изобретението си в изкуствен интелект. Той обаче няма да функционира като една от екстензиите на човешките сетива. В този смисъл и Маршъл Маклуън не е (а и не би могъл да бъде) съвсем прецизен, говорейки за възможността тези екстензии да обезсмислят функционирането на самите сетива и да се стигне до автоампутацията им. Изкуственият интелект няма да е поредното технологично „удължаване“ на някое от сетивата. Неговото предназначение е далече по-мощно и по-зловещо – той просто ще замени човешкия мозък.

Един от етапите (дано не е фаталният!) на процеса на елементаризиране на психическите нагласи и на застрашително унифициране на поведенческите репертоари е глобалната неграмотност. И тук не става дума за граматическата некомпетентност, т.е. за неумението да се чете и да се пише. Става въпрос за четивната неграмотност. Според PISA, едно от най-авторитетните международни проучвания на грамотността, през 2006 г. почти 30% от 15-годишните български граждани са функционално неграмотни. (Попов 2010: 150) Това ще рече, че те не притежават индивидуалната способност да разбират, да използват, да рефлектират върху писан текст и да се ангажират с него с цел да постигнат своите цели, да развият своето знание и потенциал и да участват пълноценно в обществото. Подобно дефиниране на неграмотността със сигурност разширява нейните граници, и то не само в България. А една от знаковите стратегии, която се използва, за да се мултиплицира тази и без друго заразителна неграмотност, е непрестанното и ожесточено облъчване на социума с оптимално селектирана, атрактивно опакована и далновидно дозирана информация. Тя засища, но не храни; тя е интересна, сензационна, скандална, но не дава знание, тя е обемна, но е осакатена – това е **информационният парадокс**.

Очевидно е, че най-оперативното средство, чрез което преднамерено и ефективно ще се реализира поне в близко бъдеще информационният парадокс, са медиите, и най-вече – мобилният интернет. Самите медии обаче не са хомогенни в амбивалентната си посредническа мисия. Една част от тях са средства за масова информация, а друга – средства за масова комуникация. Това разделение е категорично доказателство, че пророческите идеи на Умберто Еко за новото разделение на обществото са се сбъднали, при това – по-бързо и по-достоверно от очакваното. На единия полюс в социума вече се формира малоброен свръхинформиран елит. Той може своевременно, аналитично и качествено да създава, да интерпретира, да подбира и да систематизира информация, т.е. да превръща информирането си само в част от комуникационния процес. На другия полюс вегетира субпролетариатът. Той безвъзвратно е загърбил културата на словото и лениво се оставя да бъде съблазнен от подозрително достъпната и лесно смилаема масова информация. За него комуникацията напъл-

но се изчерпва с информацията, която кокетно и услужливо му се предоставя от медиите.

Елитарността вече се разбира като способност (умение, компетентност) да се търси, да се намира и да се използва оптимално информацията, която е нужна на човек. Обратно – превръщането в култ на цивилизацията на образите, което е знакова характеристика на модерния конформизъм, генерира и усъвършенства консуматорски нагласи у масата. Тя копнее да бъде насочвана, улеснявана, забавлявана, интегрирана и в крайна сметка – контролирана от елита чрез предвидливо селектираната и вещо обработената утилитарна „информация“.

Приоритет на аудиторията, която притежава възможности за критическо възприемане и за аналитично осмисляне на информацията, закономерно са креативните функции на интернет, интерактивната телевизия и малкото останали качествени принтмедии. Предпочитанията на субпролетариата са свързани с телевизията и с таблоидната преса, в които налагането на „новата грамотност“ е безспорен приоритет.

Езикът, който използват протезите на човешките сетива, естествено се превръща в иманентна част от същността на съвременния масов човек. Затова не бива да се забравя гениалното прозрение на Нийл Постман: „Езикът прави разликата между свящото и светското.“

Ако хората, обитаващи кибертехнологичната джунгла, искат, разбира се, тази разлика да се запази!

ЛИТЕРАТУРА

Кар 2010: Кар, Н. Кара ли Гугъл да оглупяваме. // сп. *Либерален преглед*, юли 2010, 84–101. // <http://librev.com/index.php/bg/discussion-culture/959-2010-07-07-02-33-28>, 20.08.2015. // **Кар 2010:** Kar, N. *Kara li ni Gugal da oglupyavame*. // sp. *Liberalen pregled*, juli 2010.

Кара-Мурза 2000: Кара-Мурза, С. *Манипуляция сознанием*. Москва: Алгоритм. // **Кара-Мурза 2000:** Kara-Murza, S. *Manipulyatsiya soznaniem*. Moskva: Algoritm.

Къосев 1999: Къосев, Ал. Мълчанието на агнетата и словото на борците. // *Медиите и езикът им/ни*. София: Ето. // **Kyosev 1999:** Kyosev, Al.

Malchanieto na agnetata i slovoto na bortsite. // Mediite i ezikat im/ni. Sofia: Eto.

Маклуън 1995: Маклуън, М., Маклуън, Е. *Зако̀ни на медиите.* София: Св. Климент Охридски. // **Makluan 1995:** Makluan, M., Makluan, E. *Zakoni na mediite.* Sofia: Sv. Kliment Ohridski.

Мол 1973: Моль, А. *Социодинамика культуры.* Москва: Прогресс. // **Mol 1973:** Moly, A. *Sotsiodinamika kulytury.* Moskva: Progress.

Московичи 2007: Московичи, С. *Ерата на тълпите.* София: Дамян Яков. // **Moskovichi 2007:** Moskovichi, S. *Erata na talpite.* Sofia: Damyan Yakov.

Попов 2010: Попов, Ю. Икономика на неграмотността. // *сп. Менеджър*, бр. 8 (142), август 2010. // **Popov 2010:** Popov, Yu. *Ikonomika na negratnostta.* // sp. Menidzhar, br. 8 (142), avgust 2010.

Сороченко 2002: Сороченко, В. *Энциклопедия методов пропаганды.* // <http://psyfactor.org/propaganda.htm>, 20.08.2015. // **Sorochenko 2002:** Sorochenko, V. *Entsiklopediya metodov propagandy.*

Фокс 2003: Фокс, У. *Как се пишат новини. Наръчник за журналисти от печата.* София: Слънце. // **Foks 2003:** Foks, U. *Kak se pishat novini. Narachnik za zhurnalisti ot pechata.* Sofia: Slantse.

Newman 2016: Newman, N. *Reuters Institute. Digital News Publications. Media, Journalism and Technology Predictions 2016.* University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. // <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/#1-looking-back-to-2015-a-year-of-distributed-content-autoplay-videos-and-animated-gifs>, 20.08.2015.