
ПРОГЛААС

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 1, 2009 (год. XVIII), ISSN 0861-7902

Антон ГЕЦОВ

КЪМ ВЪПРОСА ЗА ПРИЛОЖИМОСТТА НА КООПЕРАТИВНИЯ ПРИНЦИП В МАСОВАТА КОМУНИКАЦИЯ

В статъе делается попытка критического анализа и концептуализации одной из важнейших объективных предпосылок, которые обуславливают разную степень приложимости кооперативного принципа в непосредственном устном общении (прототипное употребление) и в массовой коммуникации, в частности в медийном дискурсе (уникальное употребление). Акцент делается прежде всего на различных интенциях участников общения, которые являются универсальной и имманентной типологической характеристикой двух коренным образом отличающихся способов общения. Сопутствующий характер в анализе имеют раскрытие и описание конкретных источников коммуникативных импликаций, а также механизмов и средств осуществления скрытого манипулятивного воздействия.

Тъй като лингвистичната прагматика сравнително отскоро се обособява като самостоятелно научно направление, нейните граници все още не са строго фиксирани, а нейният предмет, категориалният апарат, основните направления и възможните перспективи са все още обект на разгорещени дискусии, на взаимно изключващи се или на допълващи се хипотези и теории и на разнопосочни научни търсения. Новото направление все по-успешно интегрира и синтезира постиженията на анализа на дискурса, на комуникативната граматика, на контент-анализа, на критическата лингвистика, на теорията за речевата

дейност, на перлокутивната лингвистика, на теорията за речевите актове.

Лингвистичната прагматика, като една от проявите на функционализма, последователно и категорично се противопоставя на структурната лингвистика, като разкрива широки възможности за анализиране на явления и на процеси, традиционно разглеждани в семантиката и в синтаксиса, в контекст, в който прагматично ориентирани фактори перманентно и безусловно доминират. Маркирането на основния ѝ приоритет – изучаването на езика като инструмент за социално взаимодействие – премахва историческата зависимост на лингвистичната прагматика от риториката и от стилистиката и превръща бързо набиращото сили, самочувствие и респект направление в мост между класическата семантика, от една страна, и лингвистиката на текста, социолингвистиката, психолингвистиката и когнитивната лингвистика, от друга.

Именно анализирането на езика като инструмент за взаимодействие (и за въздействие!) закономерно превръща лингвистичната прагматика в оптимална и в ефективна теоретична база за проучване както на вербалната, така и на невербалната дискурсна дейност в медиите. „Изследвайки езика на средствата за масова информация от позицията на лингвистичната прагматика, ние трябва да разгледаме изказванията, продуцирани в тази сфера на речевата дейност, като действие и да фокусираме вниманието си на тези езикови средства и техники, чието използване е призвано да обезпечи планираното въздействие върху съзнанието на адресата.” (Кобозева 2003 : 100).

Определянето на „езика на медиите” като един от значимите проблеми на обществото е мотивирано от неоспоримия факт, че медиите не само и не толкова информират социума, колкото му влияят, като моделират житейски нагласи, представи, мнения и очаквания, които бързо, ефективно и целенасочено конституират предварително зададената от синкретичния адресант картина на света. Акцентът върху изследването именно на пресата у нас е мотивиран от богатия ѝ манипулативен потенциал, с чиято помощ тя „облъчва” аудиторията по три начина. Първо, като влияе пряко върху съзнанието и върху подсъзнанието, респ. върху поведението на социума. Второ, като мултиплицира въздействието върху колективния адресат¹. Трето, като въздейства вторично върху аудиторията посредством допълнителна интерпретация (Е. Кац, П. Лазарсфелд), което е знаково за българското общество поради култивирания през дълги периоди от историята ни показан респект към всеки

инструмент на властта. Дефинирането на медиите именно като инструмент е обусловено от факта, че през последните 20 години поради силната им икономическа, респ. политическа и корпоративна зависимост, която създаде и усъвършенства у тях конформизма, раболепие, послушанието и инфантилизма, медиите у нас не успяват да се превърнат в коректив на останалите три власти, т. е. в четвърта власт.

Едно от основните направления в лингвистичната прагматика, което има ключова роля в концептуалната ѝ система, е изучаването на принципите, които обезпечават комуникативното взаимодействие. Американският логик Пол Грайс е първият учен, който се опитва подробно и обосновано да представи един от значимите принципи, обуславящи успешната комуникация. Той го формулира като **принцип на сътрудничеството** или **принцип на кооперацията**: „Твоят комуникативен принос във всеки стадий на диалога трябва да бъде такъв, какъвто го изисква съвместно приетата цел в този диалог.” (Грайс 1985 : 222) и дефинира четири постулата (максими) с частен характер, които определят нормативността на дискурса: **1) постулат за пълнота на информацията; 2) постулат за качеството; 3) постулат за релеванността; 4) постулат за начина на изразяване.** Когато участникът в речевото общуване наруши умишлено по един или по друг начин някой от постулатите, се поражда комуникативни имплицатури, т. е. постулатът, както казва Грайс, се експлоатира. Комуникативните имплицатури, чийто източник са асоциативната и конотивната семантика на думите и на синтактичните конструкции, фигурите на речта и жанровите особености на текста, се разграничават от конвенционалните имплицатури, чийто източник е конвенционалната семантика на думите и на конструкциите.

В тази концепция съществените моменти, които имат отношение към по-нататъшните разсъждения, са три: първо, този принцип е релевантен за непосредственото устно общуване, т. е. за разговор между конкретен адресант и конкретен адресат в единен времево-пространствен континуум; второ, авторът изключва от анализа си непреднамереното „заобикаляне” на някой от постулатите; трето, приема се, че комуникативната имплицатура е изводима, т. е. слушащият е в състояние адекватно да декодира както изразената, така и скритата информация и говорещият е убеден в това. Популярността на концепцията на Грайс бързо расте и за кратко време печели привърженици, които по един или по друг начин я прилагат в своите проучвания, за да интерпретират речевото общуване изобщо.

Тъй като предмет на изследване в този материал е **медийният дискурс**² като цяло и, в частност – **дискурсът на популярните медии**, се налага да се представят, макар и обобщено, мненията на учени от различни области относно приложимостта на кооперативния принцип в масовата комуникация.

Според една част от тях (И. М. Кобозева, Е. Ю. Калинина и др.) този принцип има универсален характер, т. е. няма ограничения спрямо типа комуникативно взаимодействие. Много близо до такова разбиране е и Юрген Хабермас, който, въвеждайки понятията инструментално поведение и комуникативно поведение, се опитва да докаже, че истинската социална интеграция се постига единствено и само чрез комуникативно разбиране, докато инструментално ориентирано поведение е насочено към реализиране на определен интерес и води към съзнателна или несъзнателна лъжа спрямо партньора (Хабермас 1999). Тезата на Хабермас е интересна не толкова в частта си, която е съотнесима с идеите на Грайс, колкото с тълкуването на последиците от инструменталното поведение – когато адресантът несъзнателно лъже, налице е представяне на изопачена информация, а когато лъже съзнателно, налице е манипулиране. Тук, разбира се, трябва да се отбележи, че сътрудничеството между двете страни в общуването по-скоро се тълкува като стремеж за унифициране на комуникативната им компетентност.

Друга част от учените (О. С. Иссерс, В. Карасик, Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов) се обединяват около идеята, че принципът на Грайс има рестриктивен характер, т. е. релевантен е само за комуникацията face to face. Основанията на тези автори на пръв поглед са състоятелни, но акцентите в анализите им по-скоро са върху многоплановия и разноаспектен характер на максимите, включващи както етически норми, така и модели за речево поведение; върху пределната обобщеност и неопределеност на ключови понятия и фрази; върху нарушаването на постулатите, без обаче да се обяснят и да се прецизират причините за неспазването им и без да се детерминира характерът на отклоненията в различните дискурси.

Най-приемлива е третата концепция, според която постулатите на Грайс са актуални в различна степен за различните дискурси. Според Р. Лейкоф рекламният дискурс и политическата риторика се изграждат именно на основата на нарушаването на кооперативния принцип, но както говорещите, така и слушащите си дават сметка, че принципът не

се спазва. (Лейкоф 1982 : 40). Това своеобразно сътрудничество спомага за по-лесното и за по-бързото запомняне и повишава ефективността при постигане на целите на адресанта. В същото време задължително трябва да се отбележи, че нарушаването само на един или едновременно на няколко постулата неизбежно активира комуникативните импликации, както това става в непосредственото устно общуване, макар и не в същата степен и не със същия интензитет.

Тезата на авторката изглежда логически издържана и убедителна, но за да се приеме без уговорки, трябва да получат отговор два съществени въпроса: 1) Как различните цели на адресанта и на адресата в рекламния и в политическия дискурс се съчетават със сътрудничеството между комуникативните партньори относно явното нарушаване на постулатите, т. е. как експлоатацията на конкретните постулати обслужва твърде различни по своя характер и по последиците си цели?; 2) Къде е границата между задължително и еднозначно изводимите комуникативни импликации и останалите начини за имплицитно общуване, с чието преднамерено използване адресантът безспорно цели да манипулира аудиторията и за чието коректно и навременно декодиране комуникативната компетентност на адресата е недостатъчна?

Освен това, когато става дума за анализ на прагматичните отношения (към тях се отнасят и видовете импликации) в различните дискурси, трябва да се има предвид, че все още няма общоприети теоретически обосновани и практически верифицирани критерии, които биха могли да се използват като задължителна база за пълна, единна и непротиворечива типология на дискурсите. Създаването на подобна типология е актуална, амбициозна и перспективна задача, немаловажна част от която е да се изследват обхватът, спецификата и прагматичната ценност на комуникативните принципи и норми както във вече легитимирани дискурсни практики, така и в дискурси, които тепърва привличат вниманието на лингвистите.

Основната задача на настоящото изследване е да се направи опит за критически анализ и за концептуализация на една от най-важните обективни предпоставки, които обуславят различната степен на приложимост на кооперативния принцип в непосредственото устно общуване (прототипна употреба) и в масовата комуникация, респ. в медийния дискурс (уникална употреба). В тази задача разкриването и описанието на конкретните източници на комуникативните импликации или на механизмите и на средствата за осъществяване на манипула-

тивно въздействие не е приоритет, тъй като се акцентира преди всичко върху една от универсалните и иманентни типологични характеристики в два коренно различни начина за общуване.

Предпоставката, която е основополагаща при съпоставянето на общуването лице в лице и масовата комуникация с оглед на приложимостта на принципа на Грайс, е **различната интенция на участниците в общуването**. Под интенция тук ще се разбира един от прагматичните компоненти на дискурса, който обединява целта, намерението, мотива и причината за комуникацията и от който в значителна степен зависи езиковата дейност в конкретната комуникативна ситуация. Според Грайс участниците в диалога споделят една обща цел или поне обща насоченост на разговора. Тази цел (или насоченост) може да бъде зададена в самото начало или да се разкрие в процеса на общуването. Целта може да бъде определена прецизно, но понякога тя е доста неясна и абстрактна. Ако се приеме, че обикновено целта е закономерна проява на определен интерес, може да се направи изводът, че участниците във всяко пряко общуване имат общи интереси, чиято еманация е принципът на сътрудничеството.

В масовата комуникация интенцията на адресанта радикално се разминава с интенцията на адресата. Основната цел на адресата е да получи информация, която създава и поддържа необходимия от гледна точка на социалния му статус и на личностните му приоритети познавателен репертоар. Макар и без възможност за въвеждане в действие на „принципа на най-доброто разбиране” на Ф. Шлайермахер³, диапазонът на търсената от адресата информация е достатъчно широк. Информацията, която адресатът се стреми да получи, му дава представа за няколко неща – първо, за самия предмет на информацията; второ, за характера на посредника, т. е. за медията (с каква ориентация е; чии интереси защитава; специализирана, сериозна или булевардна е тя; доколко е независима и пр./; трето, за собствената му дискурсна компетентност; и четвърто, за състоянието на собствения му познавателен репертоар.

Във века на развиващите се с непозната досега динамика информационни технологии именно достъпът до информация (по възможност – критически осмислена) е основната разделителна линия между богатите и бедните, между посветените и тънешите в духовна нищета, между „целунатите от съдбата” и аутсайдерите. Разбира се, освен чисто информативната функция средствата за масова информация имат и други

функции (комерсиална, интерпретативна, разяснителна, оценяваща, развлекателна, рекреативна, хедонистична и пр.), като в повечето случаи те се реализират съвместно. Поради тази неминуема симбиоза по-уместно е да се говори за дискурси с доминираща функция (или функции), а не за „чисти“ от функционална гледна точка практики. Така например за дискурса на качествените медии водеща е информативната функция, докато в дискурса на популярните медии се фаворизират комерсиалната и развлекателната функция. Следователно наред с основната си цел – да се информира – адресатът може да има и други, допълнителни цели, напр. да се забавлява, да релаксира, да изпитва удоволствие, да се интегрира и пр. В тази поредица от цели на адресата обаче категорично няма място една цел – да бъде манипулиран, тъй като чрез верифицираната и коректно филтрираната информация, която получава от качествените медии, адресатът се опитва да усвои научно, понятийно, обективно знание, което представлява осъзнатите пластове на познанието от динамичната и разнолика картина на света.

Основният интерес на адресанта, който определя и конкретните му цели и намерения, е да въздейства върху адресата. При това не толкова добронамерено обслужвайки осъзнатите пластове на познанието, колкото коварно атакувайки неосъзнатите му пластове. Това въздействие има широки измерения – от контролирането и регулирането на оценките, на нагласите, на възгледите и на убежденията; през умелата спекулация с предразсъдъците, с лъжливите авторитети, със суеверията и със специално фабрикуваните стереотипи; до манипулирането на съзнанието чрез задействането на дълбинните слоеве на митологичното⁴ и на колективното безсъзнателно (К. Юнг).

Интересите на адресанта в масовата комуникация са функция от неговата иманентна синкретичност. „Критически анализирайки езика на средствата за масова информация, британският лингвист и политолог П. Чилтън отбелязва, че „новоговорът“ на Дж. Оруел поразително прилича на ограничения (затворения) код на Б. Бърнстайн: опростяване, минимум абстракции, отсъствие на самообозначение, за да не възникне идея за възможна самокритика. Въвежда се понятието „институционален глас“, който е лишен от личностните характеристики на този глас и е свързан с длъжност или с роля.“ (Карасик 2002 : 128). Налице е актуализирането на ролята на принципала, т. е. лицето, групата или институцията, чиито лични, идеологически, религиозни, етнически, корпоративни и пр. интереси се отстояват чрез „колективно творчество“,

като активно, находчиво и системно се налага добре обмислена и умело изпълнена информационна инвазия.

Прагматично и обективно обусловената приоритетна цел на адресанта в най-силна степен редуцира периметъра и ефективността на постулатите на Грайс, като често се стига до тяхното омаловажаване и до тоталното им игнориране. Докато обаче за дискурса на качествената преса е релевантно упражняването на въздействие преди всичко чрез информиране, за дискурса на популярната преса е типично въздействието чрез манипулиране, като широко се използват софистични механизми. Най-често пряк „потърпевш“ е постулатът за качество *Не говори това, което смяташ за неистинно*, и особено втората му част *Не говори това, за което нямаш достатъчно основания*.

Непретенциозен, но достатъчно показателен пример за това е поднасянето на информация, която се отнася до изключително важни социални, икономически и политически проблеми в държавата, в която източникът на информация липсва или пък е маскиран чрез енигматични етикети, като *запознати с разговорите, осведомени източници, близки до премиера депутати, очевидци на тайната среща*. Вярно е, че това е типично преди всичко за дискурса на популярната преса, но по-важно е друго. Формалното нарушаване на постулата за количество *Твоят изказ трябва да бъде достатъчно информативен* (източникът на информация е сред задължителните компоненти в текстовете от информационните жанрове!) създава отлични възможности за умело „заобикаляне“ на постулата за качество (чрез представяне на желаното за възможно и на възможното за реално), а пренебрегването на този постулат, на свой ред, автоматически води до нарушаване и на постулата за релевантността, и на постулата за начина на изразяване (най-вече – *Избягвай неясни изрази*).

Постулатът за качество е „основна мишена“ и в случаите, когато се използват псевдоцитати в най-атрактивната част от медийния текст – заглавието. Когато аудиторията „се информира“ от интригуващо звучащото заглавие: *НДСВ: Чакаме Бойко да ни се помоли* (в. „Стандарт“), а в същинския текст илокутивната сила дискретно и елегантно е подменена: *„НДСВ чака ген. Бойко Борисов да поиска подкрепа за кметските избори в София, за да му я даде. Това стана ясно след Политическия съвет на НДСВ вчера. „Не можем да дадем подкрепа, ако не ни е поискана“, заяви зам.-лидерът на жълтите Николай Свинаров.*”, основателно възниква въпросът, кой е коректният цитат – този от заглавието или този от същинския текст.

Като се има предвид технологията на рецепцията, типична за аудиторията, отговорът е еднозначен – в много по-голяма степен върху адресата се въздейства чрез заглавието, т. е. смисълът, пределно ясно експлициран чрез него, се приема за достоверен. Създадената по този начин нагласа не се променя дори ако адресатът прочете целия текст, от който става ясно, че цитатът в заглавието е фикция. Причината за това е небрежното, скоростното и нерационалното възприемане на текста от аудиторията, което „е стимулирано” и от инициалната референция, срв. *Бойко* (в заглавието) срещу *ген. Бойко Борисов* (в същинския текст). Очевидното нарушаване на постулата за качество (с минимални възможности за „сработване” на комуникативните имплицатури) скандално, но закономерно кореспондира с нарушаването и на основни принципи от „Етичния кодекс на българските медии”, напр. „...1.1.1. Ще предоставяме на обществото точна и проверена информация и няма преднамерено да скриваме или да изопачаваме факти. 1.1.2. Няма да публикуваме информация, за която знаем, че е невярна...” (вж. повече у А. Гецов (Гецов 2009).

Разбира се, има твърде много и разнообразни текстови механизми, чиято употреба недвусмислено доказва нетолерантността на адресанта спрямо принципа на Грайс в масовата комуникация. Тяхната конкретна реализация зависи от начина, чрез който се осъществява въздействието върху аудиторията, и от професионализма (да не се смесва с морала!) на колективния адресант.

Най-общо социалното въздействие се проявява по два начина – явно и скрито. **Явното въздействие** може да се реализира както с помощта на вербално ориентирани механизми, така и с помощта на невербално ориентирани или на смесени механизми. Всъщност това деление до голяма степен е условно, тъй като идеята, че практически всяко изказване съдържа и информация, която имплицитно е представена в него, основателно се приема от все повече лингвисти, въпреки различията в изследователските им подходи. Затова, от една страна, не бива да се абсолютизира експлицитното информиране за лица, факти, събития, отношения, а, от друга, не бива да се подценяват или да се игнорират механизмите, обезпечаващи усвояването на имплицитна информация от адресата в съгласие с целите на адресанта.

Явното въздействие предполага системно, пълноценно и оригинално използване на диалектичката, на еристическата и на научната аргументация. Експлицитното и обективното поднасяне на информа-

цията е един от задължителните маркери, определящи характера на качествените медии и в частност – на качествената преса. Дори наложено от въздействащите комерсиални фактори през последните десетилетия „пожълтяване“ на сериозните вестници в световен мащаб, намерило точен и оригинален израз в композита *infotainment* (информирани и забавление)⁵, не променя иманентните им характеристики, тъй като в книжното тяло има категорична разграничителна линия както между информация и интерпретиране на информацията, така и между сериозните рубрики и развлекателната част на изданието.

Неприкрито въздействие е налице и когато се използват различни източници и по различен начин на имплицитна информация, но са налице категорични гаранции за нейното лесно декодиране и за коректното ѝ осъзнаване от адресата, т. е. в сила е кооперативният принцип на Грайс. В качествените медии „общуването на нивото на имплицатурите“ е недвусмислена проява на шлифована интелигентност, на висок социален статус и на елитарни разбираня.

Това е така, защото, от една страна, адресатът се чувства привилегирован поради възможността чрез престижната си комуникативна, и в частност – дискурсивна, компетентност да е част от езотерическата аудитория на конкретната медия. От друга страна, адресантът е удовлетворен от това, че изисканата аудитория, която той с търпение, с такт и с майсторство е приобцил, с удоволствие се пръвъплъщава в „съавтор“ на доведените до съвършенство от него правила на комуникация. Според тези конвенции елегантно недоизказаното, но разбираемо само от посветените, тържествува над рутинния, тривиален и скучноват изказ, който отблъсква със своята прозрачност, с наивитета си и с пределната си изразеност. Доста често това опиянение, което е ярък израз както на суетата и на кастовата надменност, така и на технократическото самочувствие и на елитарното високомерие, е основен фактор за „приспиването“ на вниманието и за безкритичното възприемане на информация от „своята“ медия. А това пълно и сляпо доверяване отваря широко вратите за манипулативните внушения.

В популярните медии съществуват много повече реални рискове и за двете страни в комуникацията, когато целта на адресанта е да въздейства явно, но информацията е поднесена имплицитно. Като се има предвид, че мнението на адресата (а не на адресанта!) е меродавно за това, доколко всяка форма на общуване изпълнява адекватно комуникативното си предназначение, респ. доколко се реализира заложеното

в него (експлицитно или имплицитно) въздействие, пред адресанта възникват три важни предизвикателства: 1) Той не трябва да надценява дискурсната компетентност на адресата, защото това би довело до блокиране на комуникацията и до игнориране на планираното въздействие; 2) Той не трябва да подценява дискурсната компетентност на адресата, защото това би довело до отказ от участие в комуникацията от страна на адресата, което отново означава, че въздействието няма да се осъществи; 3) Самият той трябва да има достатъчни професионални умения и дискурсна компетентност, за да е в състояние да материализира намеренията си оптимално⁶. В противен случай, като последица от „инструменталното поведение” (Ю. Хабермас), е невъзможно да се осъществи преднамерено и целенасочено въздействие върху адресата, а се реализира несъщинска манипулация. (Гецов 2000 : 61–103). Ясно е, че не само когнитивните тезауруси на колективния адресант и на аудиторията трябва да са в отношение на корелация, но и да се използват адекватни механизми и средства за тяхното оптимално взаимодействие.

Скритото въздействие има две разновидности – **неманипулативно** и **манипулативно**. Тяхната диференциация е обусловена както от различията в намеренията на адресанта, така и от степента на пасивност от страна на адресата.

Същността на **неманипулативното въздействие** се изразява в това, че речевата дейност на адресанта е подчинена изцяло на интересите на адресата, който поради различни причини не е в състояние сам да си помогне в такава степен, в която адресантът реално се ангажира. Изрично условие за наличието на такова въздействие е адресантът да не осъзнава, да не долавя дори в минимална степен механизма на това въздействие. Най-подходящо поле за изява този тип въздействие намира в педагогическия дискурс, в спортния дискурс и в медицинската практика (напр. психотерапевтичните сеанси). Що се отнася до използването на неманипулативното въздействие в медиите, то намира минимален израз в малко на брой и с ограничен тираж специализирани издания, които по-скоро имат характер на битови справочници.

За да се опише прецизно, ясно и непротиворечиво **манипулативното въздействие**, е уместно да се представят неговите родови признаци, които посочва С. Кара-Мурза въз основа на концепциите на Х. Франк, Х. Шилер, Е. Л. Доценко, С. Московичи, Г. Шилер и др. автори. Първо, става дума за духовно, психологическо въздействие (а не за физическо насилие или за заплаха с насилие). Мишена на манипулацията

са психическите структури на човека, неговият дух. Второ, манипулацията е скрито въздействие, което не бива да бъде забелязано (разкрито) от обекта на манипулиране. Трето, манипулацията е сложен технологичен процес, който изисква значително майсторство и знания, които специално се усвояват. Четвърто, към хората, които са обект на манипулация, трябва да има отношение като към обекти, към предмети, а не като към личности, защото манипулацията е част от технологията на властта, а не въздействие върху приятеля или върху партньора. (Кара-Мурза 2000 : 20-22).

От манипулацията, според повечето автори, трябва да се разграничават речевият етикет, тъй като в него не са скрити нито намеренията, нито желанието за въздействие, и обикновената лъжа, тъй като тя не засяга нагласите и намеренията на обекта на сугестия. По сполучливия израз на Херберт Франк: „Манипулацията не само провокира (предизвиква) човека, намиращ се под нейното въздействие, да прави това, което желаят другите, но и го задължава той да иска да го направи.” (Франк 1964). Очевидно е, че за възприемането на манипулативното въздействие не като агресия, не като насилие и не като унижение, а като съблазън, като привилегия и като „манна небесна” решаваща роля има не пасивното отношение, което е знаково за неманипулативното скрито въздействие, а индиферентното и безкритично „съучастие” на обекта на манипулиране.

Скритото психическо въздействие се прилага както в качествените, така и в популярните медии, но все пак именно дискурсните правила в българската популярна преса осигуряват високото ниво на манипулативност в тях. Основните причини за афинитета на колективния адресант в популярните медии към имплицитната информация са: 1) Наличието на реални и на достатъчни гаранции за освобождаване от професионална отговорност, когато именно чрез скритите послания адресантът реализира целите си; 2) Имплицитната информация често поставя на изпитание интелектуалния потенциал на адресата, който, стремейки се максимално да опрости и да елементаризира скрития смисъл, лесно „влиза в капана”, предвидливо заложен от адресанта; 3) В процеса на рецепция вниманието е насочено приоритетно към експлицитната информация, поради което закономерно се подценяват и се омаловажават скритите внушения, чрез които с лекота се преодоляват бариерите на разума.

За разлика от явното въздействие, при манипулативното въздействие в булевардните издания безскрупулно и перманентно се използва софистическата аргументация, чрез която некоректно се опровергава, игнорира, дискредитира или пък се симулира преди всичко диалектическата и еристическата аргументация и в по-малка степен – научната аргументация. Основната цел е информацията дискретно да се промени, користо да се изопачи, да се трансформира до необходимото ниво, за да бъде хитроумно заблудена аудиторията. При това – без самата тя да осъзнава, че е обект на манипулиране.

Конкретните средства и механизми, с чиято помощ се осъществява софистичната аргументация, различните автори разглеждат като „инструменти на властта” (Р. М. Блакар); „инструменти за речево въздействие” (П. Паршин), „механизми за въвеждане в заблудение” (А. А. Леонтиев); „източници на имплицитна информация” (Ю. К. Пиргова); „дискурсивни оръжия” (Р. Барт); „средства за терапевтическо въздействие” (И. Кремер); „начини за въздействие върху съзнанието” (И. М. Кобозева); „дискурсни стратегии” (В. Замунер); „манипулативни похвати” (С. Енгел); „начини за манипулативно въздействие” (Г. Грачев, И. Мелник); „техники за тенденционна интерпретация” (Е. Ефрон) и пр. Тяхното перманентно изучаване и изработването на сравнително пълна и коректна класификация⁷, като се отчитат характеристиките на различните дискурси, естествено е важна задача, която провокира интересите не само на лингвистите.

За целите на конкретното проучване, както вече стана ясно, е важно не толкова да се опишат и да се анализират тези инструменти, колкото да се представят обективните ограничения, които налага спецификата на масовата комуникация като тип общуване спрямо принципа на сътрудничеството на Грайс. Поради това, когато се анализират целите на участниците в медийното общуване, е коректно да се има предвид тезата на психолога Р. М. Блакар за отношението между инструментите на властта и социалния статус на техния притежател. Според норвежкия професор лингвистичните инструменти на властта са типични и за междуличностното общуване, и за масовата комуникация, но в общуването лице в лице въздействието от страна на адресанта е ограничено поради незначителната власт, която той има. Освен това Блакар основателно определя като съществен факта, че всички участници в общуването могат да разполагат с еднакви инструменти на властта, но да заемат различно място във властовата йерархия. От друга страна,

позицията във властта до голяма степен обуславя възможностите за овладяване и за прилагане на тези инструменти. Този участник, който има най-голяма власт (а за масовата комуникация това безспорно е колективният адресант), може във всеки момент да реши кой инструмент би бил най-полезен за осъществяване на утилитарните му намерения. (Блакар 1987: 112–113).

Следователно в стандартната ситуация адресантът, като посредник (пряк или непряк) между информацията и адресата, притежава достатъчно голяма власт, за да въздейства оптимално върху аудиторията. Тази власт обаче може да се реализира само ако инструментите на властта се използват умело, оригинално и адекватно, което ще рече адресантът да налага властта си, като строго се съобразява с особеностите на властовия ресурс на аудиторията. Ако адресантът не е усвоил в достатъчна степен лингвистичните „лостове на властта“, или пък ги използва неправилно, неуместно и непрецизно, те се превръщат в непланиран, но мощен бумеранг, чрез който реалната власт неминуемо се дискредитира и закономерно се превръща в пародия на власт.

Що се отнася до случая, в който овластената в по-малка степен страна (за масовата комуникация това е аудиторията) разполага не само с повече инструменти на властта, но и с по-добри умения да ги използва от този, който обективно притежава повече власт, същинска размяна на статусните роли не може да се осъществи поради еднопосочността в медийното общуване, което е предмет на друго изследване. По този начин дори въздействието от страна на адресанта да остане нереализирано, въздействието в обратната посока е невъзможно.

В крайна сметка сътрудничеството (в разбирането на Грайс) остава фиктивна величина дори когато са налице технически предпоставки за това, т. е., когато комуникативните партньори умеят да си служат в еднаква степен с едни и същи инструменти на властта. Достатъчно категорична пречка за обезсмислянето на принципа на сътрудничеството е различното място във властовата йерархия, което адресантът и аудиторията заемат по силата на установената обществена конвенция. Обективната невъзможност за „коопериране“, включително и блокирането на „експлоатацията“ на комуникативните постулати, може да доведе до реализиране на три „сценария“:

1) Осъществяване на манипулативно въздействие върху аудиторията (в съгласие с автентичната интенция на адресанта), което трябва да се счита за рутинна технология;

2) Създаване на реални затруднения (или на невъзможност) при планираното от адресанта декодиране на информацията, което е абсурдно от прагматична гледна точка, но едва ли трябва да се приема като прецедент;

3) Провал на намерението на адресанта да въздейства по какъвто и да било начин, което обезсмисля комуникацията.

В първия случай адресантът притежава и знанията, и уменията за използване на инструментите на властта. Във втория случай адресантът използва инструментите на властта по начин, който обаче не корелира с познавателния потенциал и с дискурсната компетентност на аудиторията. В третия случай властният ресурс на аудиторията е по-голям от този на адресанта, но е почти невъзможно той да бъде реално демонстриран в рамките на масовата комуникация.

БЕЛЕЖКИ

¹ В резултат на посредничеството най-вече на електронните медии и на перманентното и до известна степен хаотичното „наслаждане“ на информацията в различните медии се постига т. нар. резонаторен ефект.

² Тук дискурсът се възприема като сложно комуникативно явление, включващо освен текста и съвкупността от екстралингвистични фактори, сред които с особена прагматична натовареност са интересите и целите на адресанта и статуквото относно социокултурните норми.

³ Същността на този принцип е реципиентът да разбере текста и неговия автор по-добре, отколкото самият автор е осмислил и е представил идеята си. Неприложимостта на този принцип е предопределена от съществените различия между „класическия“ тип текст, който е обект на изучаване от херменевтиката, и медийния тип текст като един от продуктите на мозаичната култура.

⁴ Както казва М. Елиаде, функцията на мита е да дава идеали. Митът като основен медиатор, задавайки определен поведенчески модел, насочва към непропозиционалното, недискурсивното мислене. Митът, допълва А. Ф. Лосев, приобщава човека към колектива.

⁵ Това е доста различно от присъщото за популярните медии информирание чрез забавление, което създава оптимални условия за използването на езиковата демагогия като средство за манипулативно въздействие.

⁶ Според А. Мол: „Съобщението винаги трябва да има ниво на разбираемост, което съответства на коефициента на интелигентност, който е с 10 пункта по-нисък от коефициента на този социален слой, за който е предназначено съобщението.“ (Мол 1973 : 306).

⁷ Досегашните опити за налагане на доминиращи принципи или основания за типологизация на средствата, чрез които се реализира софистичната аргументация, било то с логически, с философски, с прагматичен, със строго лингвистичен, с морален и пр. характер, не са постигнали приемлив резултат. Причините за това са: 1) различната им прагматична натовареност (степен на действеност); 2) терминологичният хаос – използват се наименования, като *начин, инструмент, техника, технология, похват, механизъм, стратегия*, които в едни случаи са взаимозаменими, но в други случаи са с различен йерархически статус; 3) различната зона на действие, в която те се използват.

БИБЛИОГРАФИЯ

Блакар 1987: Р. М. Блакар. Язык как инструмент социальной власти. // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.

Гецов 2000: А. Гецов. Езикови манипулации в спортната преса. В. Търново, 2000.

Гецов 2009: А. Гецов. Сугестивен потенциал на псевдопозоваването в дискурса на популярната преса. // Сборник научни изследвания в чест на 65-годишнината на проф. д-р Хр. Станева. В. Търново, 2009.

Грайс 1985: П. Грайс. Логика и речевое общение. // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16. М., 1985.

Кара-Мурза 2000: С. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. М., 2000.

Карасик 2002: В. Карасик. Язык социального статуса. М., 2002.

Кобозева 2003: И. М. Кобозева. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.

Лейкоф 1982: Р. Т. Lakoff. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising // Tannen, D. (Ed.) Analyzing Discourse: text and talk. Georgetown University Press, 1982, 25–42.

Мол 1973: А. Моль. Социодинамика культуры. М., 1973.

Франк 1964: Х. Франк. Манипулируемый человек. М., 1964.

Хабермас 1999: Ю. Хабермас. Действия, речевы акты, езиково опосредствани интеракции и жизнен свят. // Философия на езика и социална теория. С., 1999.