

ГЕЦОВ, Антон (*Велико Търново, България*)

КЪМ ВЪПРОСА ЗА ИНТЕРТЕКСТУАЛНОСТТА В МЕДИЙНИЯ ДИСКУРС

On the issue of intertextuality in media discourse

Attention is focused on the presentation of intertextuality in media discourse. Emphasis is laid primarily on the universal immanent typological characteristics of two radically different ways of communication.

Keywords: oral communication, mass communication, intertextuality, media discourse

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 ориентираният фактори перманентно и безусловно доминират. Маркирането на основния ѝ при-

оритет – 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 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 разглеждаме 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 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 адресат*. 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 атрибут и инструмент на властта. Дефинирането на медиите именно като инструмент е обусловено от факта, че през последните 20 години поради силната им икономическа, респ.

* 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.

политическа и корпоративна зависимост, която създаде и усъвършенства у тях конформизма, раболепието, 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 съществени 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*** 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 разбирателство, докато инструментално ориентираното 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 съотносима 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 разнородния 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

* 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.

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 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 имплицатури, 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, два съществени въпроса трябва да получат отговор: 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 имплицатури 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 имплицатури) в различните дискурси, трябва да се има предвид, че все още няма 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 прин-

ципи и норми както във вече легитимирани дискурсни практики, така и в дискурси, които тепърва привличат вниманието на лингвистите.

В настоящото научно съобщение вниманието се фокусира върху представянето на един от най-важните обективни фактори, който обуславя различната степен на приложимост на кооперативния принцип в непосредственото устно общуване (прототипна употреба) и в масовата комуникация, респ. в медийния дискурс (уникална употреба). Става дума за интертекстуалността в медийния дискурс, която заедно с различната интенция на участниците в общуването и с едностранната връзка между адресант и адресат значително редуцира периметъра и значимостта на принципа на Пол Грайс, а в немалко случаи и напълно го игнорира. В тази задача разкриването и описанието на конкретните източници на комуникативните импликатури или на механизмите и на средствата за осъществяване на манипулативно въздействие не е приоритет, тъй като се акцентира преди всичко върху универсалните, иманентните типологични характеристики в два коренно различни начина за общуване.

Тъй като останалите два фактора са предмет на други изследвания на автора, тук те ще бъдат представени съвсем накратко. Първият фактор, който е основополагащ при съпоставянето на общуването лице в лице и масовата комуникация с оглед на приложимостта на кооперативния принцип, е различната интенция на участниците в общуването. Под интенция тук 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 общуване. 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 протестантския теолог и философ Ф. Шлайермахер*, 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.

Вторият фактор, който също само ще бъде маркиран, но който има съществено отношение към диференцирането на функционалната на-товареност на принципа на сътрудничеството в непосредственото устно общуване и в масовата комуникация, е **едностранната връзка между адресант и адресат**, която е и технически опосредствана. Адресатът в медийното общуване е разнородна и разсредоточена аудитория, която получава еднакви послания, но възможните ѝ реакции нито могат да бъдат унифицирани, нито могат да бъдат експлицирани. Ако адресатът в масовата комуникация пожелае да реагира, т. е. на свой ред да изгълни ролята на адресант, той вече не в качеството си на аудитория, а на отделен човек или на по-малка група от хора, които не притежават статусните характеристики на цялото. За разлика от комуникацията лице в лице, в която участниците в общуването непрекъснато променят своите комуникативни роли (и в този смисъл те само условно биха могли да бъдат дефинирани като адресант и адресат) и комуникативният канал е перманентно и двустранно отворен, в масовата комуникация ситуативните роли на участниците в общуването са обективно и категорично установени, а комуникативният канал „пропуска” информацията едно-

* Същността на този принцип, който е крайтъглен камък в превръщането на херменевтиката в универсална теория, 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.

посочно. Ако дихотомията променливост/непроменливост на комуникативните роли се счита за коректна и за безспорна, дихотомията двустранност/едностранност предизвиква противоречиви коментари.

Факторът, който ще бъде по-подробно анализиран при съпоставянето на приложимостта на принципа на сътрудничеството в различните типове комуникация и в конкретните дискурси, е **интертекстуалността в медийния дискурс***. Този фактор отличава общуването чрез средствата за масова комуникация както от традиционната интерпретация на речевите продукти на класическата култура, така и от правилата в междудуличностното общуване.

Интертекстуалността в масовата комуникация е един от основните механизми, с чиято помощ тълкуването в общуването, което в херменевтиката се разглежда като изкуство за достигане до явния и до скрития смисъл, се заменя със създаване на „митологична масмедийна реалност“. Тази реалност моделира социалната памет чрез активно, целенасочено и ненатрапчиво въздействие, чиито инструменти се усъвършенстват постоянно, а самото въздействие се мултиплицира, захранвано от все по-еманципиращата се и оригинално възпроизвеждащата се интертекстуалност. „Традиционният модел на текста, на който се базира херменевтиката, предполага преди всичко наличие на граници на текста и на смислова завършеност на текста. Освен това текстът според херменевтиката съществува в традицията и следователно механизмите за неговото усвояване в рамките на дадена култура не са произволни. За текста в средствата за масова информация това съвсем не е задължително. Първо, той има адресат, но не е задължително да притежава смислова завършеност... Т. е. става дума не за текст, а за хипертекст, или за интертекст, в който конкретният текст е само фраза. Хипертекстът, или интертекстът, е постоянно и безкрайно препращане

* Понятието интертекстуалност тук се интерпретира не просто като зависимост от други текстове, а като постоянна симбиоза, от една страна, между текстове, които изграждат диахронния (вертикалния) контекст, т. е. с текстове, които са свързани хронологически по някакъв начин с една и съща информация, а, от друга, между текстове, които изграждат синхронния (хоризонталния) контекст, т. е. текстове, които са свързани само пространствено с определена информация, но обективно нямат нищо общо с нея.

и безкрайно цитиране; тук няма базови текстове, от чието усвояване би могло да започне развитието; тук е трудно да се посочат изходни или направляващи моменти за възприемането на текста.” (Артамонова, Кузнецов 2003: 42-43).

Въпреки че безспорно се налага изводът, че концептуалният апарат на херменевтиката е неприложим при анализа на медийните речеви продукти, тъй като медийният текст, като форма на популярната култура, е различен от прототипния и стандартизиран текст на класическата култура, не бива да се подценяват възможностите на херменевтиката, независимо дали тя ще се дефинира като общофилософски метод или като методологически подход. По-важното в случая е възможността да се използват натрупаните от тази древна, но достатъчно популярна наука опит и постижения, за да може днес тя да се превърне в мощно оръжие срещу всяка форма на сугестивно въздействие. Поради калейдоскопичността на съдържанието на текстовете в медиите, която е пряко следствие от наглед хаотичния и непрекъснато генериран информационен поток, и поради тържеството на рутината, на стереотипите и на предразсъдъците над логиката, над волята и над паметта, което се изразява в отказ от търсене на скритите смисли и в апатично неумение „да се сърфира” в различните контексти, аудиторията е поставена в неизгодна ситуация и е изложена на реална опасност от приватизация на подсъзнанието ѝ и от логично следващата атрофия на съзнанието.

Неспособността на адресата да интерпретира критически, коректно и оперативно информацията, която той практически непрекъснато получава, изключва преднамереното прилагане на кооперативния принцип. „Масовата информация е съвкупност от тематически разнородни материали, които на нивото на възприемане от получателя не образуват свързана текстова последователност; всъщност материалите в средствата за масова информация се обединяват от система от ключови думи-концепти с положително и отрицателно значение (т. нар. символен чадър), а сами за себе си съобщенията или отделните изказвания се тълкуват чрез система от намеци и асоциации.” (Волков 2003: 64). Ако в общуването лице в лице комуникативните партньори целенасочено се придържат към кооперативния принцип и към произтичащите от него постулати за количество, за качество, за релевантност и за начин на

изразяване, в масовата комуникация прагматично значими са целенасочено ситуираните във времето съвкупности от символи, които в контент-анализа се дефинират като символен чадър. Чрез него, като се отчете, разбира се, критическата летаргия на аудиторията и неспособността ѝ за ранжиране на информацията по значимост, търпеливо, умело и перспективно се създават идеологически схеми, образци и сценарии, през чиято призма се възприема информацията. Основна роля в този процес имат предварително установената и легитимирана йерархия на ценностите и органически свързаната с нея категоризация, които са ефективни механизми за филтриране, за селектиране, за деформиране и за опростяване на информацията, която отразява обективната реалност в съгласие с утилитарните намерения на колективния адресант.

Характерната незавършеност на текста в медиите закономерно обуславя липсата на достатъчна информативност в изказа, която „дискредитира“ първата част от постулата за количество *Твоят изказ трябва да бъде достатъчно информативен (да съдържа информация в достатъчна степен с оглед на постигането на актуалните цели в диалога)*. Текстът в медиите изобщо, и в частност – в пресата, никога не може да бъде достатъчно информативен. И тук не става дума за това, дали това е преднамерен акт от страна на адресанта, дали е резултат от недоглеждане, невнимание и пр. и дали адресатът притежава необходимата комуникативна компетентност, за да декодира своевременно и успешно съобщението. Спецификата на информацията като количествена мярка за премахване на неопределеността, която я превръща в своеобразно перпетуум-мобиле, нейното събиране, обработка, систематизация, филтриране и вербализиране с цел въздействие неминуемо води до „девалвация“ на някои от постулатите на Грайс.

Най-грубо и системно се нарушава постулатът за количество, а механизмите, чрез които се реализират нарушенията, са с разнороден характер – като се започне от неслучайното (но недопустимо!) игнориране на източника на информация в информационните жанрове; мине се през задължителното спазване на „принципа на релевантността“ („обърнатата пирамида“), чиято същност се изразява в субективна подредба на фактите по значимост и приоритетното им експлициране в текста, без да се фаворизират пълнотата и завършеността; и се стигне до съз-

даването на историческия, на социокултурния, на идеологическия и на политическия контекст, които често (преднамерено или не) са фрагментарно представени и недостатъчни, за да се възприеме адекватно информацията. Незавършеността на текста в медиите, демагогски съчетана с аморфността, която се създава чрез раздробяването и чрез разпокъсването на синкретичните съобщения на различни по обем, по значимост и по структура сегменти и произволното им позициониране, елементаризира, схематично опростява и в крайна сметка „улеснява“ общуването. Това е пировата победа за аудиторията, която обаче изцяло е цел и заслуга на адресанта.

Прозренията на Уолтър Липман, които по-късно стават фундаментален принцип в рекламата и в политическата риторика, че човек подсъзнателно се стреми към бързо, лесно и безкритично възприемане на информация, поради което тя трябва да му се представи така, че да се асимилира инстинктивно, охотно и разсеяно чрез ефективно действащите стереотипи от масата, стават все по-актуални, а тяхното практическо приложение – все по-мощно. Актуализирането на този основен принцип естествено поставя под съмнение и останалите постулати на Грайс. В един от хисториите трудове, в които се анализира природата на манипулацията в процеса на общуване, Х. Шилер отбелязва: „Когато цялостният характер на даден социален проблем умишлено се заобикаля, а откъслечните сведения за него се предлагат като достоверна „информация“, резултатите са винаги еднакви: неразбиране, в най-добрия случай – неосведоменост, апатия и, като правило, безразличие... При това положение умственият процес на сортиране, който обичайно подпомага осмислянето на информацията, не е в състояние да изпълни тази функция. Мозъкът се превръща в сито, в което ежечасно се изсипват купища понякога важни, но всъщност безсъдържателни информационни съобщения.” (Шилер 1980).

Този информационна лавина, в която разграничаването на значимото от незначимото е непосилно бреме за мнозинството и в която използването на аналитични процедури при възприемането ѝ се превръща в аристократичен лукс, естествено обезсмисля „експлоатирането” на втората част от постулата за количество *Твоят изказ не трябва да съдържа повече информация от тази, която се изисква*. В същото вре-

ме повече от ясно е, че актуалността на два от частните постулати в четвъртия постулат *Бъди кратък (избягвай ненужното многословие)!* и *Бъди организиран!* е силно разколебана в условията на масовата комуникация. Що се отнася до постулата за качество *Не говори това, което смяташ за неистинно*, по-скоро тук може да се говори за косвеното му „компрометиране” – чрез несъстоятелността на постулата за количество и на постулата за начин.

Библиография

- Артамонова, Кузнецов 2003* : Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов. Герменевтический аспект языка СМИ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
- Волков 2003* : А. А. Волков. Филология и риторика массовой информации. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
- Грайс 1985* : П. Грайс. Логика и речевое общение. // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16. М., 1985.
- 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.) *Analizing Discourse: text and talk*. Georgetown University Press, 1982, 25-42.
- Хабермас 1999* : Ю. Хабермас. Действия, речеви актове, езиково опосредствани интеракции и жизнен свят. // Философия на езика и социална теория. С., 1999.
- Шилер 1980* : Г. Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980. // [http:// psyfactor.org/ infmanipulat2. html](http://psyfactor.org/infmanipulat2.htm)

Доц. д-р Антон Гецов – преподавател по съвременен български език във Филологическия факултет на Великотърновския университет