

НОСТАЛГИЯТА КАТО СРЕДСТВО ЗА МАНИПУЛАЦИЯ В МЕДИИТЕ

Гергана ПАДАРЕВА-ИЛИЕВА, Биляна ТОДОРОВА

Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград
E-mail: gery_p2000@yahoo.com, b_stoianova@hotmail.com

NOSTALGIA AS A MANIPULATIVE STRATEGY IN MEDIA

Gergana PADAREVA-ILIEVA, Bilyana TODOROVA

South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad
E-mail: gery_p2000@yahoo.com, b_stoianova@hotmail.com

ABSTRACT: The aim of the paper is to present nostalgia as a manipulative technique. Nostalgia as a phenomenon is considered a longing for the past represented in some new media products. In this case it is a successful strategy used by political PRs, advertisements makers, etc. The use of nostalgia in Bulgarian commercials and election advertisements is investigated as well as the function of nostalgia in public discourse.

KEYWORDS: nostalgia, media, manipulation, commercials.

Когато се говори за манипулация, трябва да се има предвид, че за повечето хора терминът е натоварен с отрицателна конотация, макар манипулативната функция да е характерна за почти всички комуникативни ситуации. Езиковата манипулация по същество е неявен стремеж за убеждаване на събеседника в правотата или несъстоятелността на някаква идея или на някакво действие. Както духовито отбелязва Йордан Ведър (Ведър, 2001, с. 290): „Анатемата „манипулатор“ е измислена от непрофесионалистите. Това е все едно да осъждаш кочияша, че използва поводи“. Ел. Добрева определя манипулативната функция като допълнителна функция на езика (Добрева, 2009, с. 25). В медийната комуникация обаче тя може да стане водеща до степен да се „упражнява контрол над други хора, обикновено против тяхната воля и срещу техните интереси“ (Van Dijk, 2006, p. 360).

В процеса на общуване всеки комуникант разкрива своите мисли и разсъждения и очаква те да бъдат споделени. Естествен е стремежът у хората, когато не срещнат взаимност, да се опитат да убедят реципиента в правилността на собствената позиция, като потърсят подходящи стратегии. М. Цветкова твърди: „Тъй като комуникацията е и социален процес, в който явленията *въздействие* и *манипулация* се покриват, можем да се опитаме да докажем тезата, че всяка комуникация е и манипулация. Комуникацията е преди всичко информационен обмен, а от информационна гледна точка *съобщаването* по форма е акт на манипулация.“ (Цветкова, 2009).

Именно защото манипулативността е иманентна част от общуването, практически обективна информация няма начин да съществува. Въпреки заявките на съвременните медии (*Новините такива, каквито са – в 24 часа, Всички гледни точки – bTV* и пр.), които могат да бъдат схванати като претенции, и въпреки наличието на стандарти за представяне на определени факти и събития, информацията, предавана чрез медиите, е стока - и като такава представя определени субективни предпочитания, интереси и разбирания.

Манипулативните похвати, използвани от медиите, са много и различни. Немалко внимание е обръщано на използването на метафори (Досев, 2013, с. 325), на евфемизми и дисфемизми (Ефтимова, 2014), на колоквиализацията (Замбова, 2000, с. 70), на ползването на лъжливи аргументи и пр.

В този текст ще обърнем внимание на *носталгията* като средство за манипулация в медиите. Терминът носталгия е с гръцки корени, но е измислен от Йоханес Хофер през XVII век и по думите на Воут е *псевдогръцки, носталгично гръцки* (Воут, 2007, р. 7). В началото *носталгията* е смятана за болест, лекувана с опиум, пиявици и пътуване до Швейцарските Алпи.

Днес *носталгията* се оказва много продуктивна стратегия за медийна манипулация. Дотолкова, доколкото човек винаги копнее по минали времена и далечни пространства

(Panayotova, 2015), всеки от нас, малко или повече, може да се окаже в плен на манипулативни похвати, основани на носталгията.

Разбира се, идеята за връщането назад във времето не е нова и винаги „носи“ някакво очарование. Но, както пише Niemeyer, едва ли някой през 90-те години си е представял, че технологичното бъдеще ще бъде белязано от бум на носталгични образи (Niemeyer, 2014, p. 1). Още по-малко са си представяли това предишните поколения, обзети от също толкова илюзорния копнеж по светлото и различно бъдеще.

Днес *носталгията* като ефективна маркетингова стратегия е много чест подход при продуцирането на реклами и предизборни клипове. Този похват е също така изпитан и с доказана ефективност в радиото и телевизията – използва се успешно за изграждане на тясна връзка и сближаване с аудиторията на базата на общо преживяното. В по-ново време носталгичният повей може да бъде усетен и в компютърно опосредстваната комуникация – в блоговете, форумите, социалните мрежи се предават „бабини“ рецепти за лечение на болести, за традиционни ястия като кисело мляко, туршия, лютеница и баница, за плетива, техники за работа. *Носталгията* „стопля“ хората и спомага за създаване на социална общност от преживели едно и също, изпитали подобни, обикновено силни, запомнящи се и дали отражение върху живота, емоции. Едновременно с това, вече в настоящето, тя събужда тези усещания, предизвиква усмивки, въздейства подсъзнателно и интригува.

Осъзнали тези функции на носталгията, медиите все повече я превръщат в едно от успешните средства за привличане на аудитория. Например проекти като „Сървайвър“, „Фермата“ и други разчитат именно на връщане към изконните български и общочовешки ценности – връзката със земята, силата на духа и физиката, далече от модерното общество. На носталгията на аудиторията и на безспорния авторитет от минали години се основават и други съвременни проекти като „Всяка неделя“ с Кеворкян (NOVA TV), телевизионната игра „Вот на доверие“ с Иван Гарелов (bTV), „Оригиналът“ пак с Иван Гарелов и Елена Йончева (TV 7) и др.

Подходът е отдавна наложена стратегия за успех и в музикалната индустрия – чрез кавъри на стари, но утвърдени хитове, или пък нови, но залагащи на ретро излъчването. И тъй като радиото като медия е изградило симбиоза с музикалната индустрия, то намира начин да въздейства на аудиторията си не само чрез речта, но и чрез музиката. Така в края на 90-те години на XX век и през първото десетилетие на това столетие по **Радио FM+**, звучаха две предавания с висок слушателски рейтинг, чиято концепция се гради именно на носталгията – „Великолепната петорка“ и „Флирт“ – връщане към знакови събития от определена година чрез песни, станали хитове тогава. На подобна концепция се гради и успехът на радиостанции с формати от типа на **AC¹, Hot AC, Soft AC, Oldies²** (като **FM+**, **Magic FM**, **Радио 1** и др.), а към тях можем да добавим и радиостанции като **Star FM**, представящи класическите рок хитове.

Манипулирането въз основа на носталгията дотук, чрез предавания и музикален формат, е в сферата на – така да я наречем, *мека* манипулация – тя доставя удоволствие и аудиторията съзнателно се поддава на тази манипулация. Сериозен дял в медиите днес обаче заемат рекламите. А когато говорим за медии, реклама и манипулация, тук вече става дума за сериозно обмислена, подчинена на предходни психологически тестове, манипулация, на която се подчиняваме подсъзнателно. Нея можем да наречем *твърда* манипулация, постигната обаче с *фини* средства.

Носталгията като част от рекламата, или носталгията в маркетинга, преуспява, като играе с носталгичните емоции на потенциалните консуматори (Kessous and Roux, 2012) и бихме могли да добавим – избиратели. Носталгията може да бъде използвана креативно при създаването на интересни предизборни клипове и реклами на продукти. Подобен пример от нашата политическа действителност (доколко може да се определи като успешен, е друг

¹ AC (Adult Contemporary) – обикновено форматни радиостанции, ориентирани към аудитория, чиято възраст е над 25 години. Музиката, която звучи, е създадена след 60 – 70-те години на миналия век и е в стил софтрок, поп, ритъм-енд-блус, соул, но в т. нар. *easy listening*.

² Oldies – форматни радиостанции, чийто музикален облик се гради на ретро музиката.

въпрос) е предизборният клип в кампанията за президент през 2011 г., представящ двойката, подкрепена от БСП – Калфин и Данаилов. Той върна избирателите си към сцени от филма „На всеки километър“ със Стефан Данаилов в главната роля, за да утвърди разликата между миналото и настоящето – това, което „не е като едно време“, но с хора, личности, които пазят мечтите и идеите „все такива“.

Все пак доста по-креативни, и при това доказано успешни, са *носталгичните* рекламни клипове на продукти, които са адресирани към потребителя. Още повече че тук въздействието върху адресата не зависи от партийната му принадлежност и налични идеи, признакът е само един – покупателната му способност. В края на миналия век и особено в началото на настоящия рекламата се обръща за вдъхновение към миналото, вместо да промотира иновациите на съвремението. Всичко това в контекста на ретроманията, обхващала обществото в различни аспекти (ретро снимки, ретро облекло, ретро реминисценции в музиката) (Bazin, 2015). Така стимулирането на носталгията се превръща в световен мащаб в мощна рекламна техника (Baker and Kennedy, 1994). У нас тя стъпва на медийния пазар в началото на века с реклама на кренвирши. Вероятно изборът на рекламна стратегия точно за този продукт не е случаен – кренвиршите бяха любима храна някога, защо не и сега? Рекламата върна времето назад с музика от филма „Момчето си отива“ и ретро кадри от онова време, които утвърждават логото: „Същият вкус като едно време“.

Някъде по същото време на рекламния пазар с *носталгичен* вкус се появи и бирата. Клипът препрати към сцени от друг любим филм – „Оркестър без име“. Така през годините тази рекламна стратегия стана почти масова, макар и прилагана в различни вариации, и особено ценна за неизменно присъстващи на трапезата на българина продукти. Очевидно *носталгията* се превръща в добра маркетингова стратегия и на българския пазар. Така продажбата на хранителни и предизборни *продукти*, съответно печеленето на потенциални консуматори и електорат, често минава през *носталгията*, а медиите се явяват посредникът в осъществяването на тази връзка. Както казва Оруел: „който контролира миналото, контролира бъдещето“. А каква по-амбициозна цел би могъл да има някой.

Оказва се, че част от рекламите ни връщат към годините на комунистическия режим в България. И в предизборния клип на двойката *Калфин – Данаилов*, и в рекламата на кренвирши *Леки* наблюдаваме демонстрация на т.нар. *соцносталгия* – явление, характерно не само за българската действителност, но и за други посткомунистически държави (Velikonja, 2009; Tileaga, 2012; Reifová, Gillárová and Hladik, 2012 и пр.).

Играта с „общата памет“ се оказва особено печеливша също и в медийната комуникация. Водещи и журналисти често прибягват до езикова игра с добре познати фрази от близкото минало („Като му дойде времето“ – Симеон Саксбургготски; „...ама друг път“ – „Куче в чекмедже“; „Да, ама не“ – Петко Бочаров; „Знаеш ли, че имаш страшни очи“ – „Дами канят“; „Сега ще видите вие кон боб яде ли?!“ – „Вчера“. Този способ може да се схване като добре обмислена стратегия за манипулация, чийто резултат е въздействаща, запомняща се и емоционална реч.

В огромна степен обаче манипулацията чрез *носталгия* залага на една от изпитаните манипулативни практики – „изваждане“ от настоящето – тук и сега, и „пращане“ на друго място – там, в различно време, за да бъде избран продуктът, който се предлага сега (Рушков, 2003). Възможно е, разбира се, връщането назад във времето да се възприеме като дистанциране от настоящето в един малко по-сентиментален, не толкова прагматичен аспект – един опит или повик за *забавяне*, *сближаване*, противопоставено на новия начин на живот – *забързан*, *технологичен*, *самотен*. Кое то, от своя страна, отново ни връща към идеята за изграждане на общност, макар и виртуална, чрез носталгичните образи. Така, без значение от подхода – прагматичен или сентиментален, картините и героите от миналото се превръщат в сила в настоящето. Сила, която може да продава и да печели. А тази сила в контекста на днешното консуматорско общество и комерсиални медии се превръща в истински инструмент за манипулация.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Ведър, Й. (2001)

Реторика. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2001, 362 с. (Vedar, Y. Retorika.

- Sofia: UI „Sv. Kl. Ohridski“, 362 s.)
- Добрева, Ел. (2009)** Увод в общото езикознание. Велико Търново: Фабер, 164 с. (*Dobreva, El. Uvod v obshtoto ezikoznanie. Veliko Tarnovo: Faber, 164 s.*)
- Досев, В. (2013)** Когнитивни метафори в политическия дискурс. – В: Лингвистиката: история, предизвикателство, перспективи. Благоевград, с. 324 – 330. (*Dosev, V. Cognitive metaphors in political discourse. – V: Lingvistikata: istoriya, predizvikatelstva, perspective. Blagoevgrad, s. 324 – 330.*)
- Ефтимова, А. (2014)** Doublespeak: политическа коректност или език на лъжата в политическия дискурс (анализ на медийните му прояви). // *Електронно списание LiterNet*, 08.08.2014, № 8 (177). 30.10.2016. <<http://litenet.bg/publish9/aefimova/doublespeak.htm>>
(*Eftimova, A. Doublespeak: political correctness or language of lying in political discourse (analyses of its media manifestation). // Elektronno spisanie LiterNet, 08.08.2014, № 8 (177). (30.10.2016) <http://litenet.bg/publish9/aefimova/doublespeak.htm>*)
- Замбова, Ант. (2000)** Манипулативни езикови стратегии в печата. София: СемаРШ, 160 с. (*Zambova, Ant. Manipulativni ezikovi strategii v pechata. Sofia: SemaRSH, 160 s.*)
- Рушкоф, Д. (2003)** Теория и практика на манипулацията. София: Кръгзор, 302 с. (*Rushkoff, D. Theory and practice of manipulation. Sofia: Kragozor, 302 s.*)
- Цветкова, М. (2009)** Всяка комуникация е и манипулация. – В: Медии и обществени комуникации. Септември, 2009. <<http://media-journal.info/?p=item&aid=68>>
(*Cvetkova, M. Every communication is manipulation. In: Medii i obshtestveni komunikacii. September, 2009. (30.10.2016) <http://media-journal.info/?p=item&aid=68>*)
- Baker, S. and P. Kennedy (1994)** “Death by Nostalgia: A diagnosis of Contextspecific Cases”. // *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, p. 169 – 174.
- Bazin, Y. (2015)** Retromania: abandoning innovation for nostalgia marketing. ISTE. Available on (30.10.2016) <http://www.gre.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0020/1092071/T5-5-Bazin-Retromania-PoM.pdf>
- Boym, Sv. (2007)** Nostalgia and its discontents. // *The hedgehog review*. Summer 2007, Vol. 9 Issue 2, p. 7. (30.10.2016) http://www.iasc-culture.org/eNews/2007_10/9.2CBoym.pdf
- Kessous, A. and E. Roux (2012)** Nostalgie et management des marques : approche sémiotique. // *Management et Avenir*, Vol. 54, p. 15 – 33.
- Niemeyer, K. (2014)** Introduction: Media and Nostalgia. – In: Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future (K. Niemeyer ed.). PALGRAVE MACMILLAN. London, 2014, p. 1 – 27.
- Panayotova, M. (2015)** The media – a space of nostalgia. (30.10.2016) <https://www.researchgate.net/publication/282336525_The_Media_-_a_space_of_nostalgia>
- Tileaga, C. (2012)** Communism in retrospect: The rhetoric of historical representation and writing the collective memory of recent past. // *Memory Studies*, October 2012, Vol. 5 no. 4, p. 462 – 478.
- Reifová, I., Gillárová, K. and R. Hladik (2012)** The way we applauded: how popular culture stimulates collective memory of the socialist past in Czechoslovakia – the case of the television serial *vyprávěj* and its viewers. – In: Popular Television in Eastern Europe during and since Socialism, Editors: Aniko Imre, Timothy Havens, Katia Lustyik, London: Routledge, p. 199 – 221.
- Van Dijk, T. (2006)** Discourse and manipulation. // *Discourse and Society*, 2006, Vol. 17, no. 2, p. 359 – 382.
- Velikonja, M. (2009)** Lost in Transition. Nostalgia for Socialism in Post-socialist Countries // *East European Politics & Societies*, November 2009, Vol. 23, no. 4, p. 535 – 551.