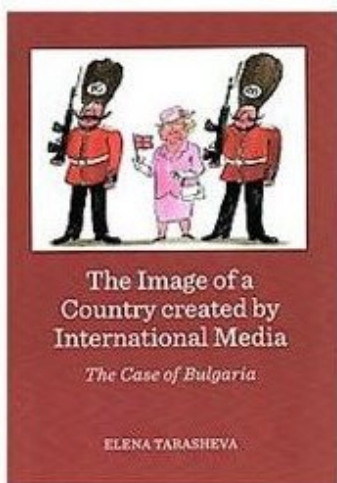


Случаят „България“ на прицела на критическия дискурсен анализ

Андреана Ефтимова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: aeftimova@abv.bg



Elena Tarasheva. The Image of a Country in International Media: The Case of Bulgaria. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2014

Монографията „The Image of a Country in International Media: The Case of Bulgaria“ (Cambridge Scholars Publishing, 2014 – 174 с.) попада в една група изследвания от различни научни перспективи върху историческия, политическия и културния контекст на репрезентациите на България в

англоезичните страни. Мотивацията за подобен интерес е разяснена в началото на работата чрез очертаване на ситуацията на България в Европа, чрез изказвания на чуждестранни политици за страната и пр. Изследователският проект на Елена Тарашева се концентрира върху въпроса как хората от една чужда страна (в случая Великобритания) си създават представа за държава, с която не са в съседски връзки и отношения, чрез медии, които използват влиянието си, за да конструират негативни образи и репрезентации за непривилегированите други (с.2). Авторката си поставя за цел да разработи аналитичен механизъм за установяване на имиджа на страната чрез медийните публикации (с.2) в периода от 5 години (от 2007 до 2012 г.) на уебсайта на Би Би Си. Методологията на изследването е комбинация от контент анализ, дискурс анализ и корпусен анализ, като от количествените данни се извеждат и качествените характеристики на изследваните обекти.

В първата глава на монографията се уговарят термините имидж и репрезентация. Изясняват се компонентите, познати от социалната психология, на базата на които се формират атитюдите към националния имидж – когнитивен (знанията за обекта), афективен (чувствата към обекта) и конативен (предразположението към

действие спрямо обекта) (с.6). Формирането на нагласите и стереотипите за една нация представлява сложна конфигурация от преценки, върху които сериозно влияние оказват медиите. В главата накратко се представят и теоретичните парадигми на изследването: медиазнанието (интересуващо се от интенциите на създателя на посланието, дневния ред на медиите, рецепцията на медийното послание, както и от понятието за фрейм), културологичната перспектива (работеща с понятието „репрезентация“) и дискурс анализа (наблягащ върху връзката на езика и социалната действителност чрез разясняването на понятието за дискурс). В следващите глави поетапно се обогатява информацията от изследвания в трите научни направления. Особено ценен е прегледът на принципите за селекция на медийното съдържание и информационната стойност на новините във втората глава (с.22-24), в резултат на който се обобщава, че съдържанието, публикувано в медиите, се предава от някакъв специфичен ъгъл (с.22), а факторите, които влияят върху това, са собствеността на медиите, рекламния интерес, аудиторията, идеологията на редакторския екип и пр. Това обобщение кореспондира с изясняването на принципите на Би Би Си за отразяване на международната политика в началото на монографията. В третата глава дискурс анализът като функционална процедура се свързва с теоретичната парадигма на функционалната граматика, чиито ключови понятия са метафункциите на езика (идеациона, текстуална и междуличностна), категориите за структуриране на опита в езика (секвенции, фигури и елементи), семантичните роли (актор, цел, обект, пациент, бенефициент, резултат и пр., описани от М. Лакова в българската езиковедска литература), както и с прагматиката, като се представят класификации на репрезентативните стратегии по Ван Дайк (с.77) и на речевите актове по Дж. Остин и Дж. Сърл (с.78). В четвъртата глава пък се представят основни постановки на корпусната и компютърната лингвистика, за да се допълни качественият анализ с количествени методи на изследване. Прави впечатление, че авторката отлично познава англоезичните водещи учени в тези направления.

Всяка теоретична парадигма се обвързва с конкретна терминология и методика на изследването. Като най-предпочитан и широко разпространен в анализа на медиите се обявява контент анализът. Достойнство на изследването е обсъждането на критическите гледни точки към този метод. Като типичен подход за изследвания на медиите се споменава и фрейм анализът (с.15), като не се изяснява дали става дума за различен от контент анализа метод. Категориите, по които се разглежда съдържанието на статиите в уебсайта на Би Би Си, са следните: количество на материалите за България (в сравнение с други страни – Белгия, Португалия, Финландия, Дания),

рубрикиране и тематични блокове (в сравнение с други страни), информационни поводи за публикации, сравнение на публикациите за България в Би Би Си с тези в други медии (в случая Ройтерс). Резултатите са недвусмислени. Броят на статиите за България е по-малък от публикациите за държави с подобна територия и население, а доминиращите рубрики са спортът и престъпленията. Преобладаващите теми, свързани с България, са имиграцията, престъпността, уроците от Втората световна война и антисемитизма, незачитането на правата на животните в Източна Европа, необходимост от подобряване на услугите, взаимоотношенията с Русия, приликите с Румъния. Очевидно е, че образът на България преминава през опозиционни точки в стереотипизирането: Изток-Запад, център-периферия, богатство-бедност, капитализъм-социализъм, цивилизация-природа. Ето защо анализът е съзвучен с културологичните наблюдения на Е. Саид върху оптиката на Запада спрямо Изтока, на Е. Шилз за отношенията между център и периферия, на А. Тойе за поведението на малките държави и др., като се откроява реалният проблем – маргинализацията ни на територията на глобалните значения. Най-честият информационен повод за публикации за България са изказвания на чужди граждани и инициирани от репортери на Би Би Си разследвания за трафика на хора, в които се търси негативният образ на държавата. Взаимодействието между българи и англичани се отразява само чрез темите за имиграцията, престъпността, трагичните инциденти и няколко други, като се показва нежелание за асоциация в ценностен план между двете страни. Съпоставката с други английски медии показва позитивна нагласа към България в Ройтерс, докато в Би Би Си нито една от темите, поставени в Ройтерс, не се засяга. Възползвайки се от допълненията на етнографския контент анализ, авторката представя и ролята на България и българите в публикациите – те са активни, но като престъпници, не са канени като експерти да коментират събития, наказвани са от Европейския съюз за неспособността си да следват демократичните практики и пр.

В третата глава се представят резултатите от дискурсия анализ на медийните публикации за България. Дискурс анализът е метод, чрез който се наблюдава как различните равнища на езика в специфичен контекст създават свят, кодиран в дискурса. Критическият дискурс анализ, чието развитие се свързва с имената на Феъркълф, Ван Дайк, Марсдън, пък набляга върху социалните отношения на доминация, дискриминация, власт и контрол, които се афишират в езика (с.13-14). Въз основа на идеологическия поглед към медиите, изразен по три начина: пасивна информация, номинализационна трансформация и негативни внушения, се извеждат резултати от анализа на четири статии в Би Би Си, посветени на включването на България в

Шенгенската зона. Изводите са, че България не е в центъра на дискурса, съставен от медийните публикации, че името на държавата се появява в съчинителното словосъчетание „Румъния и България“, което Е. Тарашева определя като „безпринципна координация“ заради липсата на доказана връзка между двата обекта. България е асоциирана с негативни действия и е възприемана като пасивен реципиент на агресивното поведение на ЕС (вж. анализа на теморемната организация на текстовете в статиите). Въз основа на редица езикови особености като релексикализацията, свръхлексикализацията, предпочитанията към относителните прилагателни и позитивните твърдения, повишената метафорика, част от които са средства за евфемизация на речта, се формира идеята за следването на евроезика в публикациите за България на Би Би Си. Въпреки този привидно политически коректен език Е. Тарашева обобщава, че се откриват достатъчно манипулативни похвати, които да усъмнят читателя в отношението на медията към България.

Дискурс анализът се обвързва и с постиженията на корпусната и компютърната лингвистика в четвъртата глава. Е. Тарашева подлага на статистическа обработка корпус от медийни текстове от уебсайта на Би Би Си (за периода от 5 години – 2007-2012 г.) въз основа на ключови думи и на колокации. В списъците с ключови думи, свързани с България, доминират собствени имена (Румъния, Сърбия, Гърция, както и имена на чужди държавници и британски граждани), нарицателни имена (корупция, финансова помощ и санкции) и топоними. Изследването на лексикалния конкорданс показва, че най-честите колокации на името на България са с думите „беден“, „помощ“ и „санкции“. Резултатите според авторката са недвусмислени – интересът към България е слаб и се диктува от любопитството към регионални проблеми, не се дава думата на България, налагат се темите за престъпността, бедността, забавеното развитие и санкциите, които формират негативно отношение към страната. Липсва интересът към теми от социалния живот, изкуството и науката.

Комбинацията на трите методики за анализ на медийните текстове показва, че само комплексното проучване на такива сложни обекти може да даде достоверна представа за действието на медийните феномени. Монографията на д-р Елена Тарашева дава един надежден алгоритъм за подобни изследвания в бъдеще. Бих искала да отбележа и отличното структуриране на книгата, което улеснява рецепцията на научния текст. Фактът, че книгата е издадена от престижно издателство, подкрепя високата оценка за текста като научен продукт и като ценно за медийната практика и за обществените науки изследване.

БЕЛЕЖКИ

Elena Tarasheva. The Image of a Country in International Media: The Case of Bulgaria. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2014.