



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА
И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА
„Комуникация, връзки с обществеността и реклама”

ИВАН АЛЕКСАНДРОВИЧ ЗАХАРИЕВ

Манипулативни техники в езика на фотографията

(Фотографските знаци и тяхното визуално
въздействие при невербалната комуникация)

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации — манипулация в комуникацията)

Научен ръководител
ПРОФ. Д-Р ВЕНЦЕСЛАВ БОНДИКОВ

София, 2022

.....

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

Обща характеристика на дисертационния труд – стр. 5

- Актуалност на темата – стр. 5
- Област, обект, предмет и ограничения – стр. 6
- Цели и задачи – стр. 7
- Научна новост на труда – стр. 7
- Практическо значение на труда – стр. 8
- Методи на изследване и анализ – стр. 8
- Докторантска хипотеза – стр. 8
- Обем и структура на труда – стр. 9

Основно съдържание на дисертационния труд - стр. 10

ПЪРВА ГЛАВА.

Комуникация – понятия, модели, теории – стр. 10

- 1.1. Комуникацията между хората – описание в развитие – стр. 10
- 1.2. Дефиниции за комуникация – стр. 11
- 1.3. Цели на комуникацията – стр. 12
- 1.4. Базови комуникационни модели – стр. 14
- 1.5. Елементи на комуникацията – стр. 16
- 1.6. Видове комуникация – стр. 20
 - 1.6.1. Вербална комуникация – стр. 21
 - 1.6.2. Невербална комуникация – стр. 21
 - 1.6.3. Визуална комуникация – стр. 23
- 1.7. Типологизиране на комуникациите в процеса на общуване – стр. 28
- 1.8. Масовата комуникация в системата на социалната комуникация – стр. 29
 - 1.8.1. Функции на масовата комуникация – стр. 30
- 1.9. Фотоапаратът – средство за комуникация чрез образи – стр. 36

ВТОРА ГЛАВА.

Фотографията за целите на манипулацията в масовата комуникация – стр. 39

2.1. Манипулацията като социален феномен - същност и определение на понятието – стр. 40

2.1.1. Понятието “манипулация” в процеса на комуникация – стр. 40

2.1.2. Критерии за класификация на манипулацията в комуникацията – стр. 44

2.1.3. Елементи на въздействието върху обекта на манипулация във фотографията според Р. Барт – стр. 46

2.1.4. Манипулацията от гледна точка на субекта във фотожурналистиката – стр. 48

2.1.5. Професионални качества на фоторепортера за оказване на манипулативно въздействие – стр. 51

2.2. Мотиви, количествени параметри и канали за манипулиране – стр. 54

2.3. Свойства на фотографията за функциите на манипулацията – стр. 54

2.4. Видове снимки в медиите. “Медийната снимка” като обект на изследването – стр. 58

2.5. Фотография и истина във визуалната комуникация – стр. 60

2.6. Лъжата, измамата и фалшификацията чрез фотография като средства за манипулация – стр. 65

2.7. Фотографията като “алиби” за дезинформацията – стр. 68

2.8. Фотографията за целите на манипулацията в пропагандата, PR-а и рекламата – стр. 71

2.8.1. Фотографията за целите на визуално въздействие в пропагандата – стр. 72

2.8.2. Фотографията за целите на манипулацията в PR-а – стр. 76

2.8.3. Фотографията като средство за манипулация в рекламата – стр. 80

2.9. Разграничаване на “манипулираща” и “манипулирана снимка” - стр. 83

ТРЕТА ГЛАВА.

Фотографски техники за психологическо въздействие във визуалната

комуникация за постигане на манипулативни цели – стр. 84

3.1. Фотографският образ - актуалният език на визуалното съобщение – стр. 85

3.2. Концепции за кадъра и снимката като поле на изразяване в езика на – стр. 86
фотографията

3.3. Как да се снима за целите на манипулативното въздействие – стр. 87

3.3.1. Визуалното рамкиране като част от истината. Кадриране и отсечка – стр. 88

3.3.2. Въздействие на едрия план и на общия план – стр. 91

3.3.3. Разполагане в кадъра на ключовите въздействащи образи – стр. 91

3.3.4. Значение на фона за въздействието на снимката – стр. 92

3.3.5. Обвързване на символни елементи чрез вътрешнокадровия монтаж в
снимката – стр. 93

3.3.6. Въздействие на фотокомпозицията върху зрителните асоциации – стр. 94

3.3.7. Гледната точка и ракурсът като средство за въздействие върху визуалното
възприятие – стр. 94

3.3.8. Използване на осветлението и цветовете при снимане за постигане на целево
въздействие – стр. 95

3.3.9. Използване на фокуса, дефокуса и неостротата за целите на манипулацията –
стр. 97

3.3.10. Въздействащи изобразителни възможности на обективите според фокусното
им разстояние – стр. 97

3.3.11. Подборът на снимките - инструмент за конструиране на доверие – стр. 98

3.4. Какво да се снима за целите на манипулацията в медийните комуникационни
технологии – стр. 102

3.4.1. Фотографиране на невербални знаци от езика на тялото за целите на
манипулацията – стр. 102

3.4.2. Въздействие чрез заснемане на условни фази от позите на тялото – стр. 103

3.4.3. Невербално фотографско въздействие чрез заснемане на знакова
саморепрезентация на референта – стр. 103

3.4.4. Употреба в снимките на прайминг ефект за създаване на психологическо
въздействие – стр. 104

**ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. Изследване на невербални внушения чрез поведението
пред камера на 12 политически лидери – стр. 105**

Заклучение – стр. 116

Научни и проложни приноси на дисертационния труд - стр. 117

Библиографска справка – стр. 118

Справка за публикации по темата – стр. 124

Декларация за оригиналност – стр. 126

.....

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата

В човешкото общуване, което е наситено с множество медийни снимки, става все по-трудно за хората да разграничават изображението от неговия референт. Всъщност умозрителната стойност на едно явление често се манипулира от практиката на моментното, изтръгнато от светлинния поток на времето, и частичното представяне на тази реалност с помощта на въздействащи изобразителни ефекти и техники от езика на фотографията.

Фокусът на вниманието в настоящото изследване е насочен към манипулацията във визуалната комуникация чрез фотографски изображения, които се публикуват в медиите.

Темата е **актуална**, защото съчетава в себе си сферите на психологията, семиотиката, науката за комуникациите и медиите, а манипулацията е съществен елемент в практиката на комуникационните технологии, които се реализират в масовата комуникация. Слабо са анализирани в научната литература фотографските техники за манипулация и ефектът от тяхното въздействие върху психиката на аудиториите в масовата комуникация.

В дисертационния труд се изясняват теоретичните постановки за комуникацията като средство за общуване между хората, каква е ролята на манипулацията във визуалната комуникация и как тя се проявява чрез фотографията в медиите като социално явление.

Област, обект, предмет и ограничения

В текста са подложени на анализ невербалните фотографски знаци, чрез които е възможно (или би могло да е възможно) манипулиране на човешкото възприятие за осъществяване на предварително поставени цели – цели, които малцинството се стреми да наложи над болшинството в социума.

Област на настоящото изследване е манипулацията във визуалната комуникация с фотография като средство за насочено въздействие върху психиката на аудиториите на масмедииите.

Обект на изследването са фотографските снимки в медиите, чрез които може или би могло да се извършва манипулация във визуалната комуникация в средствата за масова информация.

Предмет на изследването е въздействието на манипулативните техники в езика на фотографията, което се реализира в процеса на визуална комуникация в медиите.

Ограничения. Изследването не си поставя за цел да проучи и съпостави най-широк спектър от фотографски източници, публикации и активности. В дисертационния труд няма да бъдат анализирани инструментите, с които фотографията е репрезентирана във формата на изображение сред аудиториите в процеса на масова комуникация – дали това е хартия, таблет, смартфон или монитор, за целите на изследването не е от съществено значение влиянието им върху спецификата на снимката. Дисертацията се ограничава в анализа на специфични особености, възникващи в процеса на индивидуална и междуличностна визуална комуникация чрез фотография в социалните мрежи, тъй като фокусът на изследването е върху техниките за насоченото психологическо въздействие на снимките за целите на масовата комуникация.

Полето на обекта на изследването е ограничено в понятието „медийна снимка“ - това са фотографиите, които са заснети за медийна употреба и отговарят на критериите за новина и информативност, което включва най-вече пресфотографията. В изследването не са подложени на анализ технически манипулираните снимки – фотомонтажи и фотоколажи, поради тяхната отдалеченост от природата на фотографската медия. При разработването на дисертационния труд е обхванат времеви период на изследване, в който са търсени съществени значими примери за илюстриране на работната хипотеза. Първият по време споменат източник в дисертацията е снимката

на Роджър Фентън “Долината на сянката на смъртта”(виж сн. 7), заснета през 1855 година. В дисертацията е направено и изследване на въздействащото съдържание на снимки, публикувани в публичните профили на 12 европейски политически лидери, обхващащо период от една година - януари 2019 г. – декември 2019 г.

Цели и задачи

Целта на разработката е да бъдат изведени основните манипулативни техники в езика на фотографията, използвани в печатните и електронните средства за масова информация за осъществяване на насочено психологическо въздействие върху аудиториите. Да се подложи на анализ какво е лъжа и измама във визуалната комуникация, осъществявани чрез фотография в медиите. Също така, да се идентифицират манипулативните техники, специфични за фотографската медия, чрез които е възможно да се „маскират“ различни смислови аспекти от съдържанието на визуалното съобщение.

Задачите, които си поставя изследването:

1. Да се изследва визуалната комуникация с фотография в медиите, в основата на която е насоченото психологическо въздействие, осъществявано със снимки;
2. Да се изследват и опишат фотографските знаци от езика на фотографията и тяхното визуално въздействие при невербалната комуникация за целите на манипулацията в медиите;
3. Да се изследват и опишат основните снимачни техники от езика на фотографията, с които може да се осъществява психологическо въздействие върху масовите аудитории, променящо поведението и реакциите на зрителите;
4. Да се изследва и опише цялостният механизъм за манипулативно въздействие с фотография във визуалната комуникация, който се реализира в масовата комуникация чрез снимки.

Научна новост на труда

Към момента на изследването приложението на научните достижения за манипулация чрез фотографски техники за създаване на изображения във визуалната комуникация в медиите е тема, която не е разработвана в достатъчен обем и

задълбоченост - факт, който само по себе си е новост и предполага предизвикателства в полето на научното знание за насочено психологическо въздействие върху масовите аудитории за целите на дезинформация, пропаганда, PR и реклама.

Практическо значение на труда

Докторантският труд установява и извежда приложими за практиката методи и принципи за манипулация във визуалната комуникация чрез фотографски техники за насочено психологическо въздействие върху масовите аудитории.

Методи на изследване и анализ

Подходите за доказване на твърденията в изследването са индукцията и логиката. Основният **методически инструментариум**, използван в разработването на дисертационния труд, включва:

- метода на анализа и синтеза, реализиран на базата на проучвани специализирани теоретични и емпирични източници в областта на науката относно разработваните проблеми, информация от интернет, както и на 30-годишния практически опит на автора в областта на фотографията и печатните медии;
- метода на сравнителния анализ, който се прилага по отношение на информацията, получена от теоретичните научни източници и използваните фотографски снимки за илюстриране на издигната хипотеза, с оглед извеждането на изводи;
- метода на критичния анализ на взаимовръзката между визуалната комуникация и манипулацията, осъществявана чрез фотографската медия за въздействие върху масовите разпръснати аудитории;

Докторантска хипотеза

Проблемът, който стои в основата на изследването, е установяването на взаимовръзка между въздействието на невербалните комуникационни знаци, изобразени в обекта на изследването – снимките, и тяхната употреба в езика на фотографията за целите на манипулация във визуалната комуникация в средствата за масова информация.

Първа хипотеза: По време на реализацията на визуална комуникация в медиите е възможно да бъде осъществена манипулация чрез употребата на невербални фотографски комуникационни знаци за осъществяване на насочено психологическо въздействие върху аудиториите в процеса на масова комуникация.

Втора хипотеза: Въздействие върху аудиториите чрез манипулативните техники от езика на фотографията по време на визуална комуникация в медиите със своята професионална дейност могат да оказват както фоторепортерите, така и техните непосредствени ръководители, издатели и собственици на издания или електронни сайтове.

Трета хипотеза: За осъществяване на манипулативно въздействие в медиите чрез езика на фотографията е от значение КАК и КАКВО се снима, с други думи въздействието на невербалните комуникационни знаци трябва да бъде целенасочено към маскиране на различните аспекти в смисъла на визуалното съобщение, с което да се осъществи манипулативният ефект за целите на комуникационните технологии в масовите медии.

Четвърта хипотеза: Манипулацията с фотографски изображения може да се използва в медиите като ефективен елемент в технологиите за дезинформация, пропаганда, PR и реклама в масовата комуникация.

Обем и структура на труда

Дисертационният труд се състои от увод, четири глави, заключение и библиографска справка. Общият обем на текста е 327 стр., разделен по глави, както следва: Първа глава. Комуникация – понятия, модели, теории – 81 стр.; Втора глава. Фотографията за целите на манипулацията в масовата комуникация – 102 стр.; Трета глава. Фотографски техники за психологическо въздействие във визуалната комуникация за постигане на манипулативни цели - 103 стр.; Четвърта глава. За целите на изследването са използвани общо 206 библиографски източници, от които 183 на български и руски език, и 23 на английски език. За илюстрация на съдържанието са използвани 12 графики, 5 таблици и 38 снимки. Основните специализирани научни и практико-приложни литературни източници на изследването са обосновани от неговия

интердисциплинарен характер, който е присъщ за изследователски търсения в областта на комуникацията.

ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА. Комуникация – понятия, модели, теории

1.1. Комуникацията между хората - описание в развитие

В своето развитие Човечеството става зависимо от комуникацията - хората са обречени ежедневно да изразяват своите мисли и чувства чрез вербални и невербални знаци, за да споделят и убеждават един друг в своите идеи и виждания. Този процес се разгръща като човешката специфичност, която може да бъде разбрана като нагласа към общуване, за което австрийският учен Роланд Буркарт пише: "Развитието на тази нагласа към общуване, изглежда, е жизненоважна и значима за оцеляването на човека не само в органично-биологичен смисъл; тя представлява – заедно с формирането на неговата повишена способност за учене – преди всичко една безусловна необходимост за неговото започващо (по-късно) след момента на раждането му социализиране"¹.

В началото на XIX век "гледащият човек" овладява и езика на светлината. В резултат на редица научни и технически открития във физиката и химията Луи Дагер, Жозеф Ниепс и Уилям Талбот показват първите снимки, направени с камера обскура. Фотографията става масов занаят за запаметяване и разпространяване на реални образи и мощен комуникационен канал, за който френският семиотик Ролан Барт е убеден, че "отсега миналото ще е толкова сигурно, колкото и настоящето; онова, което се вижда на хартията, е толкова истинско, колкото и онова, което докосваме (...) Фотографията разделя Историята на света."² Тези думи обясняват новия потенциал на визуалното внушение – заблудата, че хората могат с ръце да улавят материализираното време и пространство. Обективът застава между окото и околния свят и започва да изгражда образи в човешкия мозък.

1.2. Дефиниции за комуникация.

¹ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. В. Търново: ПИК, 2000, с. 79.

² БАРТ, Ролан. Camera Lucida. Записка за фотографията. София: АГАТА-А, 2001, с. 102.

Първият опит за обяснение на въздействието в общуването прави през Античността Аристотел в трактата “Реторика” за начина на говорене, с който ораторът трябва да убеждава аудиторията. Той определя комуникацията като еднопосочен процес и залага в него парадигмата, която моделира минималното необходимо звено, за да се извърши комуникационен акт³:

ИЗТОЧНИК → СЪБЪЩЕНИЕ → ПОЛУЧАТЕЛ

През вековете човекът започва да адаптира комуникацията, да я приспособява към своя начин на живот, да я употребява творчески във взаимодействието с другите, да формира социум, култура, институции. Феноменът на комуникацията може да бъде изследван в различни аспекти, но едно е ясно – тя е основна функция на човешкото същество, без нея еволюцията е невъзможна, защото чрез нея се развива обществото и до днес. Разбирането за комуникационния акт не се е променило съществено от времето на Аристотел.

В съвременното думата „комуникация“ (лат. communico – съветвам се, свързвам се с някого) се употребява в най-широк смисъл на *общуване*. Редица автори разглеждат “общуване” и “комуникация” като синоними.

Като обобщаващо работно схващане за целите на настоящия труд терминът “комуникация” ще бъде възприеман като социална дейност, извършвана от един или повече комуникатори, по време на която се осъществяват действия за създаване на вербални и невербални символи и знаци под формата на съобщение с ново съдържание, разпространени чрез съответните канали и неговото интерпретиране от един или повече субекти. За целите на дисертационния труд тази дейност, която комуникаторът извършва, ще бъде анализирана от гледна точка на действията, с които той иска да постигне предварително зададени цели под формата на влияние, внушение и въздействие върху реципиента, които апелират към промяна в неговото поведение и реакция.

От цитираните в дисертационния труд определения може да се заключи, че те са валидни и за визуалната комуникация, която функционира в социалната среда и се осъществява с фотографски изображения, върху които селективно са заснети образи с

³ Цит. По: КЪРШАКОВА, Рада. Основи на комуникацията. Русе: Русенски университет, 2002, с. 5.

елементи на разбираемо съдържание. В изследването ще бъде възприето схващането, че размяната и разглеждането на фотографски изображения не е само акт на комуникация, а дейност, която служи за обмяна на информация и стимули в общуването между хората. По този начин фотографията осъществява социална комуникативна функция за пренос на съобщения, с която реализира взаимодействие между комуникаторите и осъществява различен модел на визуална перцепция по време на общуването между хората.

1.3. Цели на комуникацията

Уточняването на целите и на търсения ефект от комуникацията, инициирана от нейния източник, е свързано с желанието да бъде осъществено непосредствено **въздействие** върху получателя чрез предмета на комуникацията – възприет и усвоен от него в резултат на извършеното (комуникационно) усилие, изтъква Пламен Братанов⁷.

Уилбър Шрам пише, че най-драматичната промяна в развитието на комуникационната теория е постепенното изоставяне на идеята за пасивната публика и нейното заменяне с концепцията за силно активната, силно селективна публика, по-скоро манипулираща съобщението, отколкото манипулирана от него – пълноценен партньор в комуникационния процес⁸. Той отбелязва, че целите на комуникацията са свързани с това, което става вътре в самия процес на комуникация. На въпроса “Какво прави тя?”, когато свързва хората помежду им, той извежда четири цели на комуникацията⁹:

Цели на КОМУНИКАТОРА	Цели на РЕЦИПИЕНТА
да информира	да разбира
да обучава	да научава
да доставя удоволствие	да получава удоволствие
да убеждава	да взема решение

Табл. 1.1. Паралел на комуникационните цели по У. Шрам

7 БРАТАНОВ, Пламен. Моделиране в социалната комуникация. Благоевград: УИ, 2006, с. 422.

8 ШРАМ, Уилбър. Характер на комуникацията между хората. В: Бобчев, Радослав (състав.), Комуникацията, Сб. Статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992, с. 26.

9 Пак там, с. 36.

Задачата пред комуникатора е да съобщава информация, за да прави внушения, чрез които да подтикне и убеди реципиента да промени своите схващания за социалната среда с цел да контролира неговото поведение и реакция. Следователно комуникацията е базирана на взаимоотношения, прави заключение Шрам¹⁰. Целта при комуникацията е желанието на комуникатора да въздейства на реципиента, с което да реализира социални интереси. Повлиян от идеите на бихейвиоризма за стимула и реакцията, Уилбър Шрам по този повод изтъква, че за убеждаването е необходимо да се поставят в действие и известни психологически движещи сили, които самият реципиент може да притежава, за да се поддаде той на гледната точка на този, който желае да го убеди в нещо¹¹.

Според редица изследователи, ако комуникацията се разглежда единствено през призмата на психологическото въздействие за промяната на поведението на реципиента като задължително условие, съществува реалната опасност много от проявите на комуникацията да бъдат изключени от процеса на общуване. Физическото присъствие на двама души един до друг, убеден е Венцеслав Бондиков, все още не е гаранция, че имаме налице промяна на поведение, а от тук и – осъществяване на комуникация. Авторът обяснява, че „един формален разговор на улицата между двама души, от типа: „Здравей! Не съм те виждал отдавна“, не би трябвало да се определя като комуникация, защото с нищо не води до промяна на поведението. Но това по своята същност е комуникация“¹².

Изводът от описаните цели на комуникационното действие е, че то предоставя възможност за оказване на психологическо въздействие върху реципиента, с което комуникаторът да реализира своите интереси за формиране на разбирателство, консенсус, изграждане на доверие и др. В дисертационния труд ще бъде подложена на анализ целта на комуникатора да въздейства и подтиква реципиента към промяна на поведението, защото въздействието чрез фотография във визуалната комуникация се явява предмет на изследването.

1.4. Базови комуникационни модели

10 Пак там, с. 31.

11 ШРАМ, Уилбър. Цит. съч., с. 57.

12 БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011. Цит. съч., с. 142

Представените в дисертационния труд модели на **Модел на Харолд Ласуел, Шанън и Уивър, Уилбър Шрам, Дейвид Берло и Стен Ле Рой Уилсън** трябва да онагледят основната структура на комуникационното поле, в което може да се осъществява манипулативното въздействие с фотография. Акцент в изследването се прави върху комуникационния модел на **Фрийдeman Шулц фон Тун**.

Фрийдeman Шулц фон Тун заедно със своя преподавател проф. Райнхард Тауш основават изследователски проект в Хамбург, за да отговорят на въпроса: Как информацията може да се предава разбираемо? Те откриват, че разбираемостта стои върху четири стълба: *простота* (в езиковата формулировка); *структура - подредба* (в изграждането на текста); *краткост - есенция* (вместо натоварена с излишни подробности обстоятелственост); и *допълнителни стимули* (стимулиращи мисълта стилистични средства). Впоследствие, взимайки под внимание, че човешката комуникация има множество страни, което е формулирано от Пол Вацлавик като “аксиомата”: “Всяка комуникация има съдържателен и отношенчески аспект...”¹³, а също така и това, че Карл Бюлер е разграничил “три аспекта на езика” (символ, симптом, апел), на Шулц фон Тун му идва на ум да представи съобщението формално като квадрат. Така той комбинира гледните точки на Вацлавик и Бюлер.



Фиг. 1.2. *Четири страни (аспекта) на едно съобщение – психологически модел на междуличностната комуникация според Фрийдeman Шулц фон Тун.*

Ето как авторът описва функциите на четирите страни на квадрата:

1. **Фактическо съдържание** (или: (за) какво ви информирам). Как да споделям ясно и разбираемо? За този аспект на комуникацията той предлага хамбургския

13 Цит. по: ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдeman. Да говорим помежду си. София: Вистера, 2015, с. 12.

“концепт за разбираемост”.

2. Отношение (или: *за какъв те смятам и какви са взаимоотношенията помежду ни*) – как се отнасям към моите събеседници чрез начина ми на комуникация.

3. Себеизява (или: *какво съобщавам за себе си*). Когато някой казва нещо, той буквално дава нещо от себе си – това обстоятелство превръща всяко съобщение в пролука към личността. С този аспект е засегната темата за откровението (автентичността).

4. Апел (или: *към какво искам да те тласна*). Когато някой казва нещо, по право иска да предизвика нещо. Проблемът с влиянието и манипулацията не засяга само рекламите и пропагандата, възпитанието и преподаването, а всички човешки особености чак до невротичните симптоми¹⁴.

Шулц фон Тун открива в апела и прикрит опит за влияние, което, според него, е **манипулация**: “Манипулиращият изпращач не се притеснява да постави останалите три страни на съобщението в услуга на апелиращата функция. Съобщаването от чисто фактологическа гледна точка е едностранчиво и тенденциозно, себепредставянето е насочено към това да постигне определен ефект у получателя (например чувство за възхищение или готовност за помощ). И дори посланията в отношенческата страна биха могли да бъдат повлияни от скритата цел да държим другия в приповдигнато настроение (чрез подчинително поведение или комплименти). Когато съдържателният, себеизявяващият и отношенческият аспект са ориентирани към подсилване на въздействието на апела, те стават функционализирани, т. е. не отразяват това, което в действителност е, а се превръщат в средство за постигане на целите”¹⁵.

1.5. Елементи на комуникацията

За да бъде разбрано как действа комуникационният процес/цикъл и какви компоненти (елементи) участват в неговото осъществяване, е необходимо абстрактният “механизъм” да бъде „разглобен” на съставните му части. Различните автори диференцират комуникационния цикъл по различен начин и предлагат оригинални обяснения за неговото функциониране, като надграждат Аристотеловата

14 ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдеман. Да говорим помежду си. София: Вистера, 2015, с. 12.

15 Пак там, с. 28.

комуникационна парадигма. Идентифицирането на елементите на комуникацията прави възможно изграждането на теории, които могат да бъдат приложени към изучаването на комуникацията, да подкрепят или да отхвърлят определени предположения и хипотези.

Герхард Малецке извежда “три основни фактора, които образуват скелета на комуникационния процес:

- лице, което казва нещо;
- изказаното или изказването;
- лице, което приема изказването”¹⁶.

Роланд Буркарт описва четири фактора, които образуват основното “скеле” на всяко протичащо комуникационно събитие. “Съобразно с това комуникационният процес включва:

- някой, който иска да съобщи нещо;
- самото съобщение (= конкретните значения, които трябва да бъдат предадени);
- медия (=инстанция, с чиято помощ съдържанието, което трябва да бъде предадено, става “годно за пренасяне”);
- някой, към когото е насочено съобщението”¹⁷.

Съобщението е основен елемент в комуникацията, то стои в центъра на комуникационната ситуация, то е крайният продукт на комуникационната дейност и средство, чрез което комуникацията се осъществява. Информацията, която е кодирана чрез подреждане на символи и знаци, се предава от комуникатора към реципиента. Тодор Петев го дефинира така: ”Съобщението носи влаганото от комуникатора съдържание – това могат да бъдат идеи, чувства, сведения, статистически данни, предположения, които инициаторът на комуникацията *желае да сподели с другите с определена цел*”¹⁸.

Ем Грифин цитира професор Робърт Т. Крейг от Университета в Колорадо, който твърди, че комуникация означава “говорене и слушане, изпълняване и наблюдение или изобщо правене на всичко, което включва “съобщение”, във всяка среда или ситуация”¹⁹. Според Грифин обикновено съобщенията са изказвания или текст, като под

16 МАЛЕЦКЕ, Герхард. Психология на масовата комуникация. София: Хъски. 1994, с. 18.

17 БУРКАРТ, Роланд. Цит. съч., с. 50.

18 ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони, 2008, с. 65.

19 ГРИФИН, Ем. Комуникация: теории и практики. Харьков: Гуманитарный центр, 2015, с. 37.

текст той определя записани съобщения, които могат да бъдат анализирани от други хора; например книга, филм, фотография, записана реч или телевизионно предаване. Специалистите по теория на комуникацията използват думата *текст* като синоним на съобщение, което може да бъде изследвано изолирано от средата²⁰.

Елементът “Единица контакт” и манипулацията като елемент, ограничаващ общуването, според Анатолий Добрович

Изследователят в областта на общуването Анатолий Добрович анализира комуникационни модели върху основата на трудовете на Роман Якобсон, Карл Бюлер и Ерик Бърн.

Като **КОНТАКТ** в общуването Добрович описва комуникация с наличието на обратна връзка. “Именно така, като “взаимна насоченост” на партньорите разбира “контакта” Карл Бюлер. За него контактът е “процес на съгласувани изменения в поведението”, обосновава се той. Адресантът не само съобщава информация, но и получава отговор и този процес може да продължава неопределено време.

Като **ЕДИНИЦА КОНТАКТ** може да бъде възприет най-обикновеният акт: **А** предава на **Б** един “комуникативен стимул” (или “комуникат” - терминът е на А. Добрович) и получава един в отговор; **Б** получава един стимул и предава един за отговор; осъществява се “размяна” на комуникати. Добрович нарича тази размяна (обмен) “транзакция”, следвайки теоретичния подход на психолога Ерик Бърн за “транзакционния анализ”²¹. По същество това е комуникационно взаимодействие или интеракция. При осъществяването на “транзакциите” (взаимодействията) Анатолий Добрович извежда 12 ограничения, които влияят на общуването и го превръщат във формален акт. Тези, които са съществени за темата на дисертационния труд, са три от тях:

- **Маски**, използвани от участниците в контакта – това е съвкупност от знаци (вербални и невербални), употребата на които осигурява “гладко” и безопасно взаимодействие. Например “маска на скръбта” (подходяща е за погребение, но не и за

20 Пак там.

21 ДОБРОВИЧ, Анатолий. Общение: наука и искусство. Москва: Знание, 1978, с. 41.

сватба), “маска на доброжелателството”, “маска на учтивост” и др. Хората сменят маските автоматично, според обстоятелствата. Има маски за “безличностна” комуникация, но и други, които са за определена личност в “междупersonностната” комуникация. Ако комуникаторите допускат взаимодействие само с маски, то може да се твърди, че има *формално общуване*.

- *Скрити транзакции* (взаимодействия – б. м.) - комуникативният стимул може да има в състава си няколко съобщения. Това съобщение, което съответства в най-висока степен на контекста, може да бъде смятано за явно, другото или другите ще бъдат “скрити”, косвени. А. Добрович казва, че използването на “скрити транзакции” може да доведе до прекъсване на общуването или скандал.

- *Манипулации* – това са ограничения в транзакциите (взаимодействието) по време на комуникация, които са свързани с “игри”, допринасящи за “загуби” на този от участниците, който е ограничен в общуването за да достигне целите си. Добрович определя комуникативните манипулации на хората като “насилствено ограничаване на контакта”, което е далече от невинните игри: „За разлика от спортните, политическите и други подобни игри, които могат да бъдат “честни” или “нечестни”, манипулациите винаги са нечестни.(...) Манипулаторите нерядко са хора психологически извратени (със садистични наклонности), те са опасни за партньора и го принуждават да бъде нащрек, т. е. да общува формално – дори да контактува с маски. При това една от “насладите” за манипулатора е всеки път и на всяка цена да “смъкне маската” от партньора, за да му нанесе след това унижително “пробождане”²².

Тази крайна оценка, която Добрович дава на личността на манипулатора, не е лишена от основание като частен случай, но не може да бъде смятана за обобщаваща характеристика на хората, които имат за цел да реализират лични ползи. Общуването винаги означава да се упражнява влияние. Шулц фон Тун подчертава: “Общуването обаче не служи само на изказването на това, което е, а и на постигането на това, което трябва да бъде. Когато казвам нещо, аз бих искал да постигна нещо, да повлияя на нещо, например да утеша другия (да му създам по-хубави чувства), да го поддържам в добро настроение, да (не) го наранявам, да го накарам да извърши определени неща, да си изкарам добре с него”²³. Тази стратегия на манипулатора (който не разкрива

22 Пак там, с. 51 – 59.

23 ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдeman. Цит. съч., с. 237.

благородните си намерения) може да го характеризира и като алтруист.

Темата на дисертацията е посветена на видовете манипулативни техники в езика на фотографията и тяхната реализация в масовата комуникация. Ако вземем за пример представените от руския учен Добрович модели за ограничения в общуването с маски, това би ни дало възможност да го анализираме във визуален план, как манипулативните маски са представени в снимките за реализация на внушения. Друга основателна причина в теоретичната част на труда да бъдат описани комуникационни модели е възможността те да са база за съдържателен анализ на изображенията и тяхното въздействие върху разпръснатите аудитории в печатните и новите медии. По надолу в текста (и във Втора глава) е направен съдържателен анализ на визуалните кодове с помощта на „квадратния“ модел на Фрийдеман Шулц фон Тун. Познаването на комуникационните модели също така дава възможност за изясняване на базовите компоненти, които изграждат комуникационния процес, както и кои от тях създават условия за манипулация. Така например може да бъде направен анализ на манипулативните цели, които преследва създателят на визуалната информация – фотографът, доколкото е надежден той като източник и как трябва да заснема кадъра така, че той да има максимално въздействие върху зрителя.

1.6. Видове комуникация

Едва ли е възможно да бъдат типологизирани всички видове комуникация поради динамиката на процеса на тяхното образуване, съчетаване и функциониране. Вероятно това е причината да липсва единна класификационна структура, която се опира на краен брой общи утвърдени признаци.

Типологизация според знаковата система – вербална, невербална и визуална комуникация

Основната класификация на различните типове комуникация е според знаковата система от кодове за пренос на информация. Код (от лат. през фр. code - „код, шифър“) се нарича всяка система от знаци и/или правила, чрез които могат да се съставят текстове, които функционират в определена социална ситуация. Чарлс Пърс пише, че знак имаме тогава, когато определен предмет репрезентира нещо и по този начин

предава на разума някаква идея. Видът и начинът на това предаване варират и съответно Пърс различава три класа знаци: сравнения (similes, също икони), индикатори и символи²⁴. От гледна точка на визуалната комуникация трите класа знаци може образно да бъдат обяснени така: ако моментът на залеза е фотографиран, то оригиналът от действителността ще прилича точно на изобразения върху снимката обект. Снимката тогава ще бъде **иконичен** знак върху основата на сходство. Всички съществуващи милиони снимки на залязващото слънце едновременно могат да бъдат **индексикален** знак, защото изобразяват реален природен факт (края на деня) или **символен**, когато реципиентът ги интерпретира като идея за “залеза на жизнения път”.

Реалните комуникации между хората имат сложна система от параметри и признаци, които непрекъснато възникват и променят своите граници и свойства в човешкото общуване, което прави сложно изчерпателното им класифициране. По-долу в текста ще бъде направен обзор на техния типологичен спектър, но за целите на този труд ще бъде изследвана визуалната комуникация, изградена от знаковата системата на фотографията, като част от невербалната социална комуникация.

1.6.1. Вербална комуникация

Изследователите смятат, че вербалната комуникация е най-ефективният начин за предаване на информация, защото при “говоренето” и “слушането” смисълът на съобщението се предава с най-малки загуби.

В процеса на създаване на съобщения основен класификационен белег за видовете комуникация между хората е употребата/неупотребата на естествения **човешки език**, което обособява три групи комуникации:

- *вербални комуникации* (словесни, езикови);
- *невербални комуникации* (несловесни, неезикови);
- *комбинирани вербално-невербални комуникации* (езикови и неезикови средства).

По време на ефективна комуникация е трудно да се открият вербални средства, в които носители на смисъл са единствено думите.

24 ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. София: Изток-Запад, 2011, с. 23.

1.6.2. Невербална комуникация

Невербалната комуникация подкрепя и разширява смисъла на казаното – това е факт, който е потвърден в случаите на всяко едно общуване. Психологът Толя Стоицова нарича невербалната комуникация “език на тялото” или “невербално поведение” – мимики, жестове и различен вид движения, с помощта на които хората изразяват отношение един към друг, както и емоциите, които изпитват. По-важното в това взаимодействие според нея е, че невербалното (езикът на тялото) и вербалното (речта) представляват две неделими страни в единния процес на общуването лице в лице²⁵. Изследователят прави заключение относно способността на индивида да декодира невербалните знаци: “Когато наричаме някой *чувствителен* или с *развита интуиция*, всъщност имаме предвид неговата способност да разшифрова невербалните сигнали у другите хора и да ги сравнява с вербалните. Често психолозите използват за същото и думата *сензитивност*”²⁶.

Величко Руменчев цитира определението на Майкъл Аргайл (1975) за невербална комуникация (НБК): „В НБК се включва информацията, която се излъчва от външния вид и движенията на тялото (телесните знаци и сигнали) или се предава чрез промени в гласа, чрез звук, цвят, светлина, миризма, както и чрез пространственото поведение и, съзнателно или не, целенасочено или случайно, въздействие върху материалната среда от страна на един индивид, приема се от органите за осезание на друг индивид и се взема предвид и евентуално влияе на поведението му”²⁷. Невербалните жестове и мимики се възприемат посредством визуален контакт, за да може да се осъществи взаимодействие в общуването. Необходимо е те да бъдат адекватно възприети (видени) от по-широка аудитория - например в ораторското изкуство или с помощта на визуалната им репрезентация (чрез заснемане) за целите на медиите.

Науката и практиката на невербалната комуникация руският учен Григорий Крейдлин определя като невербална семиотика и я нарича наука за невербалните знаци, която изучава не само езика на тялото и жестовете, но и други сфери на невербалното общуване.

25 СТОИЦОВА, Толя. И усмивката може да бъде заповед. София: Ико-Интелект, 1992, с. 4.

26 Пак там, с. 12.

27 ARGYLE, Michael. Bodily communication. L. 1975, p. 5. Цит. по: Руменчев, Величко. Цит съч., с. 15.

Важно е, при изследването на манипулативните техники в езика на фотографията да се разбира и дешифрира значението на невербалните знаци във визуалната комуникация. Разбирането на проксемиката, микроизраженията на лицето, положенията на тялото, жестовете с ръце и др. е необходимо условие за анализа на образите, които фотографът трябва да подбере и заснеме, за да може, чрез изобразяване на невербалните знаци в кадъра, комуникаторът да оказва насочено психологическо въздействие върху реципиента.

1.6.3. Визуална комуникация

При визуалното общуване значенията се кодират в образно-визуална символика, която изобразява идентичността на комуникатора или транслира в зрителна визия смислови концепти – например фирмено лого, пътни знаци, гербове, картини постери²⁸.

Христо Кафтанджиев дава следното определение: „Под понятието “визуална комуникация” се разбира тази част от комуникацията, която се извършва чрез изображенията”²⁹.

Феликс Шарков смята, че “визуалната комуникация е взаимодействие чрез използване на видими символи. За разлика от вербалната, визуалната комуникация не притежава предварително установени, лексикално обособени единици. Тя съдържа само предварителни норми, които определят формата на необходимото съобщение. Визуалната комуникация дава значително повече възможности за “прочит”³⁰.

Почепцов описва редица разлики между вербалната и визуалната комуникация: вербалната комуникация се изгражда от отделни лексикални единици, съответстващи на реалности от действителността. Това води до наличието на голям брой словесни единици, от които се формират безкрайно количество съобщения. Визуалната комуникация не притежава такъв набор от предварително формирани единици. Липсата на елементарни единици прави процеса на възприемане на визуалната комуникация по-универсален, защото не изисква предварително знание на списък от единици за разбиране на съобщението.³¹

28 КЪРШАКОВА, Рада. Цит. съч., с. 21.

29 КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Визуална комуникация. София: Отворено общество, 1996, с. 7.

30 ШАРКОВ, Феликс. Основы теории коммуникации. Москва: Перспектива, 2002, с. 134.

31 ПОЧЕПЦОВ, Георгий. Теория коммуникаций. Москва: Ваклер, 2001, с. 31 и с. 307.

За визуалната комуникация са в сила всички общи променливи, валидни за моделите на комуникация. **Различното** е в знаковите системи, които изграждат съобщението на изображенията във фотографията, киното, видеото, комиксите, карикатурите, инфографиките и др. Другото съществено различие е сетивното пространство, в което те функционират. Хората получават информация по всички възможни канали на своите сетива. Всяко от сетивата функционира в свое физическо пространство, в което улавя сигнали, преобразува ги в нервни импулси и ги предава в мозъка. Звуковото пространство се възприема от ушите и се създава от говорния апарат на човека или от други средства за възпроизвеждане на звук. За визуалното пространство Маршал Маклуън и Ерик Маклуън твърдят, че "... е това пространство, което е създадено и възприемано от очите, след като те са се абстрахирали и отделили от работата на другите сетива"³².

Образ и изображение

Логичните цялости във визуалната комуникация са образите, които комуникаторите споделят помежду си с помощта на изображения. Уилям Дж. Т. Мичъл от гледна точка на иконологията обяснява разликата между образ и изображение, като започва от битовия смисъл: „...може да закачим (на стената – б. м.) изображение, не може да закачим образ. Изображението е материален обект, предмет, който може да бъде изгорен или счупен. Образът е това, което възниква в изображението и оцелява след неговото разрушаване – в паметта, разказа, копията и другите носители. Златният Телец може да бъде потрошен на парчета и претопен, но неговото съществуване ще продължи във вид на образ в историята и в множеството изображения. Следователно, изображението е образ, който се явява материализиран и върху определено място. Тук може да бъде съотнесено и менталното изображение, което (както отбелязва Ханс Белтинг) възниква в тялото, паметта или въображението. Образът не може да бъде явен извън един или друг носител, но при това той не е ограничен от материала и може да бъде пренесен от един материал върху друг. Той е това, което може да се изкопира от произведение на изкуството върху друг носител, фотография, прожекционна плака или цифров файл. Следователно образът е във висша степен абстрактна и достатъчно

32 МАКЛУЪН, Маршал, Ерик МАКЛУЪН. Закони на медиите. София: УИ "Св. Кл. Охридски", 1995, с. 20

минимална същност, която може да бъде извикана с помощта на една дума. Достатъчно е да се назове образ, за да бъде извикан в ума, по друг начин казано, да бъде извикан в съзнанието на този, който го възприема или си го спомня”³³.

Към това разграничаване на образа и изображението Мичъл намира за уместна разработената от Ервин Пановски идея за “мотива” като елемент на изображението, който предизвиква различаване и *разпознаване* - осъзнаване, че “това е това”, възприемане на наречения, идентифициран обект, който възниква с виртуално присъствие, с парадоксално “отсъстващо присъствие”, основополагащо за всички репрезентационни същности³⁴.

Структура на фотографското съобщение според Ролан Барт, Умберто Еко и Кристиан Мец

Обектът на настоящия анализ е знаковата структура на фотографското изображение и декодиране на неговото значение. Философът Цочо Бояджиев пише, че обектът на фотографията е “предмет-със-смисъл”, с други думи символ, и обобщава: “Това обяснява в частност удивителния факт, че за фотографията няма недостоеен да бъде превърнат в образ обект. Фотографирането е акт на спонтанно признаване смислеността и значимостта на онова, което снимаме, разпознаване на някакъв надхвърлящ предмета, но вътрешно присъщ нему смисъл”³⁵.

Фотографията е послание без код (Ролан Барт)

Ролан Барт изследва процесите на кодиране на фотографското послание в средствата за комуникация и затова как то се възприема от масовата публика. В своята книга “Въображението на знака” той насочва своите разсъждения към журналистическата снимка: “Какво представлява една фотография? По определение – един отрез от действителността, буквална действителност(...); между обекта и образа му не е необходимо да поставяме опосредстващ елемент, тоест един код; разбира се,

33 МИТЧЕЛЛ, У. Дж. Т. Иконология. Образ, текст, идеология. Москва: К. Ученый, 2017, с. 11.

34 Пак там.

35 БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020, с. 38

образът не е действителността; но той е поне съвършеният ѝ *аналогон* и именно съвършената аналогичност е типичната характеристика на фотографията за обикновения здрав разум. Така се очертава специалният статус на фотографския образ: той е послание без код; отгук следва и един непосредствен извод: фотографското послание е непрекъснато”³⁶.

Фотографският код според Умберто Еко

Във визуалната комуникация според Умберто Еко фотографският код в неподвижното изображение се основава на 10 синтагматични единици: *перцептивни кодове, кодове за разпознаване, кодове на предаване, тонални кодове, иконични кодове (фигури, знаци, образи), иконографски кодове, кодове на вкуса и чувствителността, реторични кодове, стилистични кодове, кодове на подсъзнанието*. Последните структурират определени кодировки, иконични или иконологични, реторични или стилистични, които въз основа на някаква условност способстват за осъществяване на известни идентификации или проекции, стимулират определени реакции, изразяват психологически ситуации. Използват се главно в ситуация на убеждаване³⁷.

Визуалното кодиране според Кристиан Мец

Кристиан Мец също разсъждава върху перцептивните системи, които участват при дешифрирането на фотографското послание: “... Именно тук установяваме кодове, наричани понякога фотографски кодове, (...) понятието фотография обозначава в някои видове контекст множеството на фигуративните образи, получени по механичен път. Следователно към тази група спадат „фотографски“ начини на кодиране, свързани с явления като „ъгъл на падане“ (т.е. ъгли на снимане: долен ракурс, горен ракурс, фронтално снимане, „наклонени кадри“ и др.), „градация на плановете“ (която обикновено се кодира съобразно прогресивното увеличаване на „крупността“ на образа по осевата линия на обектива, като се счита релевантна на „крупността“ на главния мотив на образа: общ план, среден план, едър план и т. н.), перцептивните ефекти на различното фокусиране, както и филтрите и други подобни приспособления,

36 БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура. 1991, с. 507.

37 ЕКО, Умберто. Липсващата структура. В: Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на филмовата мисъл, антология, София: Наука и изкуство, 1988, с. 423-427.

регулирането на диафрагмата (от което зависи площта на зоната на рязкост около обекта, върху който е основната настройка на камерата, и следователно съвкупността от вариациите на „дълбочината на кадъра“ или липсата ѝ) и т.н.”³⁸.

Според Мец, в езика на фотографията много различни системи налагат артикулациите си на едно и също послание и много от тях не са специфични за дадения език, а имат по-широк социално-културен обхват и се явяват и в други езици, използвани от същата цивилизация и в същата епоха. Например фотографското послание задейства – освен собствените си системи и понякога още преди те да се включат („преди“ тук е логично, а не хронологично) – различни перцептивни системи, които участват при дешифрирането на действителния (нефотографски) свят, идентификационни кодове, които функционират и в стилизираната рисунка³⁹.

„Четене“ на визуалния фотографски код

Фотографското съобщение може да бъде подложено и на „прочит“ от гледна точка на аспектите в представения по-горе „квадратен“ психологически модел на Фрийдеман Шулц фон Тун, което ще разкрие многопластовото изграждане на смислите в снимката. Например, световноизвестният кадър на изгорено от напалм момиче (виж сн. 1), заснет от Ник Ут през 1972 г. по време на Виетнамската война, се е превърнал в символ на терора и ужасите на войната. Чрез първите три страни на съобщението, което е кодирано в изображението, фотографът е изразил това, което се случва със самия него:

- *Себеизявата* е в смисъла на това, което фоторепортерът е извършил като значимо за своята професия – заснел е случващото се в действителност;

- *информационно съдържание* – обективна потресаваща картина на пътя край виетнамското село, по който тичат залети с напалм деца;

- *отношението* на Ник Ут към аудиторията се „чете“ в желанието му повече хора да узнаят какво се случва по време на войната във Виетнам;

- *апелът* е повлияващият аспект. Снимката „Терорът на войната“ е сред стоте

38 METZ, Christian. Langage et cinema. Paris: Librairie Larousse, coll. Langue et langage. 1971. Цит. по: Божинов, Антоан. Авторски свидетелства. Субективен документализъм в българската фотография 1970-1991 г. София: УИ, 2019, с. 252.

39 МЕЦ, Кристиан. Реч и кино. В: Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на филмовата мисъл, антология, София: Наука и изкуство, 1988, с. 522.

най-влиятелни изображения в историята на фотографията. Въздействието ѝ върху общественото мнение в Америка за спиране на войната във Виетнам е огромно, а Ник Ут е удостоен с награда „Пулицър“ през 1973 г.



Сн. 1. Терорът на войната или Напалмовото момиче, снимка Ник Ут, 1972*

1.7. Типологизиране на комуникациите в процеса на общуване

От изведените в дисертацията типове комуникации може да се пределят присъщи признаци, характерни за **масовата комуникация** – тя е публична, многоканална, еднопосочна, опосредена, вертикална, формална, активна, планирана, с относително ниска потребителска стойност на информацията. Не на последно място средствата за масова комуникация имат за цел реализация на въздействие върху аудиториите за създаване на обществено мнение и генериране на финансови интереси – масмедииите са икономически субекти и част от икономиката в държавата. За целите на настоящия анализ ще бъде разгледана системата на масовата комуникация и нейните функции, за да може да се установи кои са фотографските

* Източник: <http://100photos.time.com/photos/nick-ut-terror-war>.

манипулативни техники и какво е тяхното въздействие върху масовата аудитория в процеса на невербалната комуникация.

1.8 Масовата комуникация в системата на социалната комуникация

Американският учен Денис Маккуейл счита, че откриването на нови средства за тиражиране и разпространение на информация като печат, фотография, безжичен телеграф и т.н., а също така и развитието на социални структури, основани върху използването им, прибавят друго измерение на социалния процес на комуникация. Разлики в комуникационния процес предизвикват не толкова самите технологии, колкото специфичната им употреба и новите начини на социални взаимоотношения, които се институционализират. Денис Маккуейл извежда четири типични черти на масовата комуникация, които я различават от междуличностното общуване.

Първо – съществува основна разлика в участниците. Актьорите в процеса на масовата комуникация са по-скоро колектив, отколкото определени индивиди, и поведението, което трябва да се анализира има колективен характер. В своите развити форми масовата комуникация включва връзката между две общности – от една страна производители, а от друга – хора, които формират публиката и които, независимо дали се възприемат или не като колектив, са разглеждани именно като такъв от комуникаторите. Взаимоотношението е асиметрично и небалансирано, комуникаторът има *тенденцията да дезинформира*, доколкото са налице предпоставки за спечелване вниманието на аудиторията, която е лишена от възможността да отговори, не само защото технологията е недостъпна, но и защото липсват социалните условия за колективен отговор.

Второто очевидно различие се отнася до наличието на комплексна технология от специфичен тип. Тя облекчава комуникацията в едното направление, защото при масмедиите има относително малка възможност за обратна връзка. Опосредстването на контакта чрез масмедиите разширява дистанцията между изпращач и получател, което създава “мистерията на машината и технологията” - мистерия, от която комуникаторът печели – която допринася още повече за неравновесието във взаимоотношението. Технологията на масовата комуникация е скъпа и достъпът до нея е открит само за онези, които могат да я купят или заслужават да я използват.

Третата сфера на различия е във взаимоотношението – то не може да бъде истинско, защото участниците са отдалечени един от друг физически и често социално, а инициатива може да има само едната страна на взаимоотношението. Масовият комуникатор и членът на аудиторията формират възгледите си един за друг по затворен начин – чрез стереотипи. Получателят има поведението на “консуматор”, който е “купил” съобщението, третира го като своя собственост и е свободен да прави с него каквото си иска.

Четвърто – съдържанието на масовата комуникация се определя различно. То включва относително открита “система”, в която всеки по принцип може да бъде получател, макар че достъпът до позицията комуникатор е ограничен и се регулира чрез правила и споразумения. Границите на участие в масовата комуникация се поставят само от членството в цялото общество, от културата, или може би от субкултурата⁴⁰.

В масмедиите няма пряко взаимодействие между комуникаторите, изтъква Никлас Луман: ”Във всеки случай решаващо значение има това, че между изпращача и адресатите не може да се осъществи непосредствена (unter Anwesenden) интеракция. Интеракцията е изключена благодарение на посредничеството на техниката и това има последици в перспектива, което дава възможност за дефиниция на понятието “масмедия”⁴¹. Чрез масмедиите комуникаторът осъществява контакт с големи, нестабилни, разнородни и спонтанно възникващи маси от хора. Това значително усложнява тяхното управление, тъй като под въздействието на информационните фактори аудиториите се трансформират.

1.8.1. Функции на масовата комуникация

Чрез средствата за масова информация (СМИ) - телевизията, радиото, пресата и фотографията, както и електронните медии, концентрирани в Интернет (социални мрежи, форуми, блогове, Фейсбук, Туитър, Ютюб и др.) аудиторията получава поредици от съобщения – сигнали, които съдържат разнообразно мисловно съдържание или значение, което определя функционалното им предназначение или функциите,

40 МАККУЕЙЛ, Денис. Масова комуникация. В: Бобчев, Радослав (състав.), Комуникацията, Сб. статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992, с. 118-120.

41 ЛУМАН, Никлас. Реальностъ массмедиа. Москва: Практис, 2005, с. 10.

които изпълняват средствата за масова комуникация в обществото.

Днес все още се подчертава класификацията на *социалните функции на масовата комуникация* предложена от Харолд Ласуел и Уилбър Шрам: *информационна, убеждаваща, развлекателна и за разпространение на културните ценности*⁴².

Три социални функции на масовите комуникации със значими последици за обществото извеждат Пол Лазерсфелд и Робърт Мъртън.

Първата функция е свързана с осведомителната им функция, начина по който масмедиите обсъждат статуса на публичните проблеми, личности, организации или социални движения.

Втората функция е свързана с прокарването и поддържането на социалните норми – масмедиите излагат поведения или събития, за да потвърждават социалните норми, както и, за да покажат съществуващите отклонения от тези норми.

Третата функция е свързана с наркотизиращата им дисфункция. Според Лазерсфелд и Мъртън, енергията на индивидите в обществото е систематически разгромявана от организирано действие – поради нуждата от отделяне на време и внимание, необходими за поддържането им с четене и слушане на радио (днес в този списък влизат всички съвременни масмедии – б. м.). Излагането им на потока от информация по-скоро служи, според тях, за наркотизиране отколкото за енергизиране на обикновения читател или слушател⁴³.

Р. Буркарт класифицира функцията на масовата комуникация спрямо обществената околна среда, в която тя се осъществява. Той я представя като „социална“, „политическа“ и „икономическа“.

1) Под **социални функции** се имат предвид всички онези постижения на масмедиите, които те постигат в социалната система.

Социализационни функции - те предават представите за човешкото съществуване в съответствие с *културните* норми; възпитават култура; формират идеали или влияят върху социалната промяна чрез култура. Букарт цитира изследователя Ронеберг (1971, с. 56) за откритите от него четири „социализатора“ в масовата комуникация: *редакцията, естествените личности* (коментатори, шоумени,

42 БРАТАНОВ, Пламен. Цит. съч., с. 58.

43 ПЕЙЧЕВА, Добринка. Масмедийното въздействие. Благоевград: УИ “Н. Рилски”, 2013, с. 50.

модератори, които представляват засилена илюзия за лични срещи), *литературните символни фигури* (от паметта са неразривна част от журналистиката и подтикват към подражание) и *героите* (от криминалните и приключенските филми, които са измислени заради възвишената идентификация).

Социална ориентация – масмедииите ни помагат да използваме стоки и услуги, да наваксваме социални контакти и др. – функции за справяне с живота;

Реактивна функция – задоволяване на нуждата от развлечения, психическо разтоварване и отдалечаване от действителността;

Интегративна функция – масмедииите са връзка между единствата в обществената система и възпрепятства нейното разпадане;

2) **Политически функции** са постиженията на медиите за политическата система.

Изграждане на публичност – това е пространството, в което публичността се формира и съществува основно поради това, че информацията се публикува в медиите, т. е. фактите стават обществено достъпни;

Функция на изразяване (артикуляционна функция) – масмедииите функционират като рупор на всички демократично приемливи партии, съюзи и групи при условие, че всеки отделен човек е представен със своите убеждения. Само тогава може да се формира „волята на народа“;

Политическа социализационна функция – тази функция трябва да осигурява прозрачност в политическите роли и политическо образование на гражданите;

Критична и контролна функция – основен белег на демокрацията – медиите не притежават директни възможности за санкциониране по повод на публикуваните факти, но самото публикуване (или страхът от него) може да доведе до промяна на поведението, което осъществява контрол върху политиките чрез „заплашваща публичност“;

3) **Икономически функции:**

Функция на обръщението – медиите активизират обръщението стока–пари и съкращават времето на оборот - като рекламоносители застъпват конкретни интереси на частния капитал, лансират предложения за продажба на стоки, поощряват аудиторията да се изявява като купувач и изпълняват изискванията на реципиентите за

потребителска стойност.

Предаване на знания, социална терапия и помощ при легитимирането – изискването за социална терапия е резултат от необходимостта реципиентите да имат възможност за разтоварване и компенсиране на дефицитите; изискването за помощ при легитимирането е резултат от необходимостта човек да оцени и опреди собствената си ситуация. Така например, известни личности от света на илюстрираните списания функционират като обекти за проекция и идентификация, като се появяват пред публиката като представители на „света на мечтите“ и помагат на аудиторията да се почувства илюзорно като част от блясъка и славата и материалната презадоволеност.

Регенеративна функция – тя се състои в това чрез удовлетворяване на потребностите на публиката от информация и развлечения (известни в стария Рим като „хляб и зрелища“) работническите маси да получат онова възнаграждение, което им е необходимо да се разтоварят, за да могат - психически и физически възстановени - отново да отидат на работа.

Функция на господството – всички масмедийни и развлекателни предложения допринасят за легитимация и пропагандиране на принципа, върху който се основава и съществуването на медиите – пазарната икономика.

Буркарт поставя в центъра на вниманието функцията **Информация**, защото тя не се поддава на причисляване ясно към нито една от вече назованите функционални области на масовата комуникация. Става дума за постижение на масмедийните, което те достигат с оглед на социалната, политическата и икономическата социална сфера на обществото. Към тази функция има определени изисквания за масмедийно опосредената информация – *пълнота, точност, обективност и разбираемост*⁴⁴.

Сред основните функции на масовата комуникация Елизабет Пърс добавя още две, които изясняват основните задължения на новинарските медии по време на **масови кризи**:

- медиите трябва да *сплотяват хората* пред лицето на опасностите;
- медиите трябва да помагат за *отслабване на напрежението* в обществото⁴⁵.

От гледна точка на необходимостта от критична ориентация и възможност за

44 БУРКАРТ, Роланд. Цит съч с. 273-292.

45 PERSE, Elizabeth. Media Effects and Society. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001, p. 60. Цит по: Брайант, Дженигз, Сузън Томсън. Основы воздействия СМИ. Москва: Вильямс, 2004, с. 260.

вземане на разумни решения, които медиите трябва да предизвикват в обществото, Нели Огнянова говори за тяхната **етична функция** - по време на кризи медиите трябва да бъдат част от общественото противодействие: “Качествената журналистика е ЕТИЧНА журналистика – това може да се намери във всички опити да се дефинира “качествена журналистика” - в ковид кризата журналистите не само отразяват, те са част от противодействието (спомнете си начина по който американската журналистика през 2001 г. отрази кризата от 11-ти септември – тогава журналистиката е част от решението за противодействието). Фокусът трябва да бъде върху превенцията на разпространението на заразата, да се ограничава оценъчният момент, определенията като “ужасна криза”, “смъртоносна епидемия” - в този случай никой не печели от класификациите на това, което се случва, в такива моменти е време за журналистика на фактите и данните, за да могат хората да взимат персонални решения основани на данни (но не огромни таблици, в които човек трудно се ориентира). Журналистиката на данните е свързана и с начина на представяне на тази обективна информация – тя трябва да бъде представена така, че масовата публика да може да се ориентира в тенденциите и да може персонално всеки да рационализира решенията, които взема за своя личен или професионален опит. През 2016 г. термин на годината е бил “постистина” - тогава се оказва, че за медиите няма авторитети – гласът на “шамана” е равностоен с този на големия, изтъкнатия, доказания експерт, но по време на пандемията се вижда, че авторитетите имат значение и гласовете не са “равноправни”. Тук искам да кажа нещо за криворазбрания плурализъм – това трябва да е ясен стандарт - не всяко мнение има право на достъп до микрофон и не всяко мнение има равна “тежест” с другите мнения, защото, например, фашизмът е престъпление, а у нас имаше отразени шествия? Не всяко мнение за него трябва да достига до екран, затова и не всяко мнение за пандемията би трябвало да достига до аудиторията през медиите, защото цената за някои мнения са човешки животи”⁴⁶.

Манипулативна функция на масовата комуникация извежда и Герман Дилигенский. Според него тя се състои в това, че идейните възгледи и политическите позиции на хората зависят от тяхната „обработка“ чрез масовата комуникация и

46 ОГНЯНОВА, Нели. Етичните стандарти в журналистиката – изказване пред конференцията “Дни на Бернайс”. In: *Bulgarian Public Relations Association* [online], [cited 08 Dec 2020]. Available from: <https://www.facebook.com/BulgarianPRAssociation/videos/363769148052134>.

пропагандата. Тази зависимост е реална; общоизвестно е, че най-голям шанс за победа в борбата за влияние сред масите имат тези политици, които умеят по-майсторски от съперниците си да манипулират общественото мнение. Масовата манипулация е разновидност на убеждаването и внушението (сугестията), което налага това явление да е обект на отделни научни изследвания. Дилигенският обяснява, че на хората им е присъщо не само да се поддават на внушения, но и да изработват механизми за защита – контрасугестия⁴⁷.

Михал Кунчик и Астрид Ципфел приписват на масмедиите и отрицателно манипулативно влияние. Те изтъкват, че „към манипулативните методи спада съзнателно изкривеното, респ. погрешно отразяване на събития, премълчаването или завоалирането на източници. Манипулира се също с фалшификации, например снимки. Чрез ретуш например Ленин от година на година се подмладявал“⁴⁸. Авторите описват и опасенията на Юрген Хабермас от дисфункционалните последици на масмедиите. В своя труд „Структурни изменения на публичността“(1962 г.) смята, че „критичната публичност“ била изместена от една разгръщаща се от горе „манипулативна публичност“ на необщественото мнение. Тя служела за манипулиране на публиката и легитимация пред публиката⁴⁹.

Венцеслав Бондиков също прави изводи за манипулативните функции на масовата комуникация. Той пише, че средствата за масова информация са станали главен инструмент за разпространение на съобщения, въздействащи върху общественото мнение, чувствата, вкусовете и поведението на хората: “Много хора вярват, че основната задача на журналистиката е да информира и отразява вярно и обективно процесите в обществото, да предоставя различни гледни точки по обсъждания въпрос, да помага на конкретни хора. Оказва се обаче, че заедно с това журналистите и средствата за масова информация имат и друга, не по малко важна задача – да управляват мнението и поведението на хората.(...) Вече съвсем основателно се налага мнението, че медиите не отразяват действителността, а конструират социална действителност, т.е. създават собствена „реалност“, която може да бъде различна от

47 ДИЛИГЕНСКИЙ, Герман. Социальнополитическая психология. Москва: Наука, 1994, с. 256.

48 КУНЧИК, Михаел, Астрид Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Ф. Еберт, 1997, с. 63.

49 Пак там, с. 64.

действителността. А това вече е манипулация“⁵⁰.

След описаните в тази глава определения, класификации и типологизации на комуникацията може да се каже, че снимката като съдържателен елемент на визуалната комуникация в информационния поток на масовата комуникация може да изпълнява и манипулативна функция в медиите заедно с другите техни съществени функции. Като носител на съдържание тя е основен структурен елемент на процеса на визуална комуникация. Като елемент на визуалната комуникация в масмедията тя представлява съобщение, даващо възможност за интерпретация на кодираното в него съдържание. В дисертацията ще бъде разгледано манипулативното въздействие, което фотографското изображение изпълнява за реализация на функциите на масовата комуникация. Фотографското изображение ще бъде анализирано като съществен медиен инструмент за насочено разпространение на съобщения, въздействащи върху общественото мнение, чувствата, вкусовете и поведението на хората.

1.9. Фотоапаратът – средство за комуникация чрез образи

Английският изкуствовед Джон Бергер пише, че след като през 1839 г. Уилям Фокс Талбот изобретява фотоапарата, той веднага се превръща в техническа играчка за елита. Само три десетилетия по-късно камерата започва да се използва за изработването на полицейски досиета, доклади от бойното поле, във военното разузнаване, порнографията; за илюстрации в енциклопедии, семейни фотоалбуми, пощенски картички, антропологични изследвания (често съпроводени с геноцид, както това се случва с американските индианци), сантиментално морализиране, задоволяване на любопитството (което получава напълно вярното наименование „снимки със скрита камера“), естетически ефекти, новинарски репортажи и престижни портрети. Първата евтина масова камера се появява на пазара през 1888 г. Бързината, с която се нахвърлят върху възможните проявления на фотографията, несъмнено сочи, че възможностите за приложението ѝ в индустриалния капитализъм са заложени в нейната основа⁵¹. **Икономическите функции** на фотоапаратите се проявяват и в производството на свързаните с тяхното функциониране консумативи. Камерата се превръща в търговски продукт във фотографската индустрия с голямо икономическо значение.

50 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с 167.

51 БЕРДЖЕР, Джон. Фотография и ее предназначения. Москва: Ад Маргинем пресс, 2014, с. 22.

Зигфрид Кракауер описва функцията на фотографията да „фиксира предмета от произволни позиции като пространствен континуум... Всеки път тя регистрира едно външно състояние, което в днешното време на нейното господство се е превърнало във всеобщо разбираемо средство за изразяване, каквото е езикът“⁵². Германският социолог сочи превръщането на камерата в „инструмент както за регистриране, така и за изследване“⁵³, което се основава върху „уникалната способност на камерата да прави запис на природата“⁵⁴. Нейната „изследователска способност... като средство за откриване на скритото“⁵⁵ ѝ носи „признание като инструмент на науката“, заключава Кракауер⁵⁶. С помощта на камерата непрестанно се извършват редица научни изследвания, което обосновава нейната **образователна функция**.

В историческото технологично развитие на медиите функцията на фотокамерата да запечатва образи неразривно се преплита с функциите на други медиаустройства за размножаване на изображения като печатарската машина и мобилните телефони. В този процес на медийна ерозия чрез фотожурналистиката камерата реализира **информационните функции** на средствата за масова комуникация.

Сюзан Зонтаг смята, че „фотографиите наистина са уловено преживяване и апаратът е идеално оръжие на ненаситния разум“⁵⁷. Според нея „фотоапаратът е фантазно устройство, употребата му води до **наркотична пристрастеност**“^{58,71}, а „индустриалните общества превръщат своите граждани в налудничави събирачи на образи“^{59,72}. Постоянните желания на хората всичко да бъде „щракнато“ са проява на „натрапчивата нужда да фотографират“⁶⁰.

Вилем Флусер, също пише за метафоричното общоприето разбиране, че инструментите са „доразвитие на човешките органи – усъвършенствани зъби, пръсти, китки, ръце, крака“⁶¹. Фотоапаратът, разбира се, не е усъвършенстван фалос, но прониква като усъвършенствано око „по-дълбоко в природата и откъсва предметите от

52 КРАКАУЕР, Зигфрид. На прага на миналото. София: Агата-А, 2020, с. 43.

53 Пак там, с. 83.

54 Пак там, с. 99.

55 Пак там, с. 100.

56 Пак там.

57 ЗОНТАГ, Сюзан. За фотографията. София: Изток-Запад, 2013, с. 8.

58 Пак там, с. 21.

59 Пак там, с. 33.

60 Пак там, с. 34.

61 ФЛУСЕР, Вилем. За една философия на фотографията. Пловдив: Хоризонти, 2002, с. 23.

нея по-бързо и по-силно, отколкото невъоръженото тяло“⁶². Флусер стига до следните заключения: “Сигурно е: апаратите информират. Сигурно е: те стимулират органите по технически начин. Сигурно е: хората функционират чрез действието на апаратите. Сигурно е: зад апаратите са скрити цели и интереси“⁶³. Всички изброени характеристики са присъщи на фотоапарата и могат да го определят като медия.

М. Маклуън сочи, че „медиите, като продължение на нашето тяло и нашата нервна система образуват един свят от биохимични взаимодействия, който трябва с появата на всяка медия да се стреми към ново равновесие“⁶⁴. Как се постига медийно равновесие в света на изображенията след постигането на дигиталната свързаност на фотоапарата? Интернет осигурява скорост и двупосочност на споделената визуална информация и това е решаващо за бързото функциониране на цифровите камери като медия.

Фотографията не е просто производство на образи, а игра със значения, пише Ц. Бояджев⁶⁵. Как „играта“ със значенията на осветеността, композицията, кадрирането, цветовете, гледната точка, качествата на оптиката, дефокуса, мизансцена и вътрешнокадровия монтаж може да въздейства върху съзнанието на зрителите за целите на манипулативната функция на фотографската медия ще анализираме в следваща глава на този труд.

На основата на направените в тази глава анализи може да се формира обобщението, че комуникацията е базова човешка активност, без която не е възможно осъществяването на социалните процеси. Поради всеобхватността на комуникационните процеси, те са представени в стеснена рамка, която да бъде основа на проучването на манипулативните техники в езика на фотографията. Затова е обърнато по-широко внимание на визуалната комуникация и теориите за кодиране и декодиране на фотографското изображение.

Направените анализи са база за твърденито, че във визуалната комуникация функциите на фотоапарата като медия в масовата комуникация могат да се използват за манипулация, защото камерата освен средство за създаване на изображения вече е и средство за тяхното масово разпространение във визуалната комуникация, **което**

62 Пак там.

63 Пак там, с. 24.

64 МАКЛУЪН, Маршал. Цит. съч., с. 35.

65 БОЯДЖИЕВ, Цочо. Цит. съч., с. 125.

означава, че може да изпълнява манипулативна функция.

ВТОРА ГЛАВА.

Фотографията за целите на манипулацията в масовата комуникация

За целите на дисертацията в тази глава ще бъде описано понятието за манипулация и как в средствата за масова комуникация тя се реализира чрез фотографската медия. Природата на манипулацията се проявява в такива сфери на човешкото общуване като междуличностната комуникация, масовата комуникация, социалния и деловия живот на хората, както и във функционирането на управленските механизми и властта в обществото. Фокусът в текста е върху въздействащия ефект на невербалните технологии за манипулация в масовата комуникация: дезинформация, фотопропаганда, фотография за целите на PR, фотореклама, чието информационно въздействие се осъществява чрез печатни и дигитални медии и се разпростира върху много хора едновременно.

Визуалната манипулация в печатните и електронните медии ще бъде анализирана като социална дейност, извършвана за постигането на поставени цели. Този подход е резултат от разбирането, че “съвременното информационно общество е общество на манипулиращия и манипулирания човек... Взаимната информационна обвързаност на хората в крайна сметка довежда до неизбежното – всички се опитват да манипулират всички останали. Всекидневните отношения между хората в голяма степен са манипулативни”⁶⁶. Ще бъдат потърсени проявленията на манипулация в медийната фотография като един от основните канали за масово разпространение на информация в обществото. От тази гледна точка, ще бъдат анализирани някои форми на социална комуникация, свързани с въздействие върху общественото мнение като дезинформация, пропаганда, PR и реклама. Ще бъде направен опит да се опишат свойствата на фотографията, употребявани за целите на манипулацията, лъжата и измамата чрез снимки в медиите.

Посланията във фотографското съобщение ще бъдат анализирани според

66 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 17.

квадратния модел на Фрийдеман Шулц фон Тун и хипотезата за наличие на различия в себеизявяващия, отношенческият, информационният и апелиращия аспект на съобщението в снимките, които се използват с цел дезинформация, пропаганда, PR и реклама.

2.1. Манипулацията като социален феномен - същност и определение на понятието

Днес съществуват могъщи апарати за манипулация на общественото съзнание – църквата, държавните институции за пропаганда, средствата за масова информация, рекламната индустрия, развлекателните индустрии, киното, театъра, агенциите за връзки с обществеността. Чрез взаимодействието помежду им и техният инструментариум в реалното и виртуалното пространство тези организации изграждат манипулативен информационен “лабиринт”, в който съвременният масов човек се лута без ясна посока, търсейки тайния изход, и това е част от неговото ежедневно битие, дори съдба. В този текст изобразителните свойства на фотографията ще бъдат разглеждани като инструмент на манипулатора, с помощта на който той оказва психологическо въздействие върху личността на зрителя. Разбира се, не всяко манипулиране е зло, понякога то просто е необходимо, за да оцеляваме, но в повечето случаи то нанася несъмнена вреда, пише американският психолог Еверет Шостром⁶⁷⁹³.

Тук няма да бъде изследван аспектът дали манипулацията в общуването е полезна или не, дали има “добра” и “лоша” манипулация, а ще се направи опит да се опишат и анализират продуктивните техники във фотографията за постигане на промени в човешката психика в процеса на зрителното възприятие, осъществено в съвременните средства за комуникация и разпространение на информация.

2.1.1. Понятието “манипулация” в процеса на комуникация

Съвременните схващания за същността на манипулацията В. Бондиков условно групира в два типа определения:

Първият тип свежда манипулацията до нейните негативни измерения и

67 ШОСТРОМ, Эверетт. Человек-манипулятор. Москва: Апрель-пресс, 2002, с. 5.

отрицателна семантична натовареност. Тя се тълкува твърде елементарно и се отъждествява с лъжа, заблуда, измама и т.н.⁶⁸.

Този морален аспект за приравняване на манипулацията с лъжата, измамата и принудата в общуването между хората води до отрицателни оценки за нейното приложение в практиката на маркетинга, рекламата, бизнес преговорите, PR-а, реториката и други видове обмен на информация, между които се нарежда и визуалната комуникация.

Вторият тип определения за манипулацията акцентират на въздействието ѝ върху даден човек, който трябва да синхронизира (приведе) своето поведение в съответствие с това на манипулатора. Тук манипулацията се разглежда от социално-психологическа гледна точка като специфична форма на духовно въздействие и се дефинира като скрито, анонимно господство, осъществявано чрез ненасилствени методи. За разлика от първия тип, тези схващания правят опит за изясняване на манипулативната същност и механизъм на действие⁶⁹. Това е и разбираемо, защото оперативната база на манипулативното въздействие е въздействието именно върху психиката на човека. В този труд предмет на изследването е въздействието чрез визуални фотографски стимули (снимки) върху психиката на широката аудитория.

Й. Киршнер призовава хората да проумеят, че манипулацията е основен елемент на човешкото съвместно съществуване. Той счита вижданията, че манипулацията е лъжа, измама, заблуда, машинация, за стереотипни представи. Манипулацията, според него, ако е извършена правилно, е положително явление: „Да наложиш мнението си, да убедиш другите, да се утвърждаваш в един враждебен свят, без да се оставяш да те използват, да се сдобиеш с всичко, което искаш – това изисква да овладееш правилата на целенасоченото общуване с околните, с които е свързан всеки успех, и следователно – съществена част от личното ти щастие”⁷⁰.

Трудовете на редица изследователи на манипулацията като Рамил Гарифулин, Евгений Доценко, Сергей Зелинский, Хърбърт Шилер, Еверет Шостром и др., в които те правят редица изводи и заключения за същността, механизмите и техниките на въздействие върху личността, индивидуалните и обществените психологически

68 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 47.

69 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 55.

70 КИРШНЕР, Йозеф. Манипулирайте, но правилно. София: Кибеа, 1995, с. 15-16.

процеси, дава основание днес да се говори за формиране на теория на манипулацията.

С. Зелинский поставя под общия знаменател на манипулацията всички психологични и психиатрични дисциплини: “Всяко едно направление в психологията е манипулация. Психиатрията също е манипулация. Психоанализата и нейните последици също са манипулация. Всяко нещо, в което може да се открие въздействие върху човешката психика, може да се обедини в общата дума манипулация. Някаква разлика може да се наблюдава само в характера на този вид влияние върху психиката. Ако това въздействие върху психиката е положително, то се разпростира в областта на психотерапията, консултативната психология, педагогиката и т.н.; ако обаче подобно въздействие носи отрицателен потенциал, тогава то се открива в управлението (мениджмънта), в пропагандата, при други форми на обработване на съзнанието чрез сублиминално* въздействие върху подкорията на мозъка, т.е. чрез влияние върху подсъзнанието (същото важи и за случаите на положително влияние; във всеки случай, това става възможно чрез въздействие върху подкорията на мозъка)⁷¹.

Американският физик Ленард Млодинов описва едно ново разбиране за това как действа мозъкът, което определя като невронаука. Авторът пише за “изненадващите и екзотични сили, действащи под повърхността на собствения ни ум, и на влиянието на тези подсъзнателни инстинкти върху онова, което обикновено е смятано за волево, рационално поведение – едно влияние, много по-мощно, отколкото сме мислили. Ако наистина искате да разберете социалния свят, ако наистина искате да разберете себе си

* Терминът „сублиминален“ е въведен в психологията от Уилям Джеймс. „Нашето нормално или, както го наричаме, рационално съзнание, пише У. Джеймс, представлява само една от формите на съзнанието, а други, напълно различни от него, сублиминални форми съществуват редом с него, отделени от него с тънка преграда. Нашата представа за света не може да бъде пълна, ако не вземем предвид тези форми на съзнанието”. В Русия, за разлика от Запада, терминът „сублиминален“ е преведен като „подсъзнателен“, „подпрагов“. От края на 70-те години в СССР и на Запад се създават специализирани лаборатории, занимаващи се с развитието на психотехниката за сублиминално въздействие. Информацията за провеждането на подобни проучвания стана известна във връзка с феномена „25-ти кадър“ и опити за тайно манипулиране на съзнанието с помощта на аудио и видео материали (през 50-60-те години). Терминът "сублиминален" е интересен с това, че без да противопоставя съзнанието на несъзнаваното, той ви позволява да анализирате психиката като единство на съзнателни и несъзнавани явления, позволява да разкриете механизмите на контрол върху съзнанието и психиката. Сублиминалното въздействие е форма на въздействие върху психиката на индивида и масите, която не е фиксирана от съзнанието. Най-ясно подобно въздействие се проявява при регулирането на масовото поведение. Виж: Зелинский, Сергей. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия. *Psyfactor.org*[online], [cited 22 July 2021]. Available from: <https://psyfactor.org/lib/zelinski1-06.htm>

71 ЗЕЛИНСКИЙ, Сергей. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия. *Psyfactor.org*[online], [cited 22 July 2021]. Available from: <https://psyfactor.org/lib/zelinski1-00.htm>

и другите – ако наистина искате да преодолеете много от спънките, които ви пречат да водите най-пълноценен и богат живот, то трябва да разберете въздействието на подпоровия свят, който се крие във всеки от нас”⁷². В комуникационните технологии за въздействие върху подсъзнателното, в които се включва и фотографията, вероятно, може да бъде търсено същностно проявление на явлението манипулация в обществото.

Голям принос към изследването на манипулацията внася Евгений Доценко, който прави контент-анализ на срещаните в научната литература определения и извежда седем основни признака за понятието “манипулация”:

- 1) родов признак - психологическо въздействие;
- 2) отношение на манипулатора към другия като към средство за постигане на собствени цели;
- 3) стремеж за постигане на едностранна изгода;
- 4) скрит характер на въздействието (както фактът на въздействие, така и неговата насоченост);
- 5) използване на (психологическа) сила, игра с човешките слабости;
- 6) подбуда, привнасяне на мотивация;
- 7) майсторство и ловкост при осъществяване на манипулативните действия⁷³.

След анализа на посочените определения може да се каже, че манипулацията от една страна представлява подбуда към действия на обекта, които не съответстват на неговите интереси, а от друга е обусловена от непосредствената активност на манипулиращия. Тайният характер на психологическо въздействие върху индивида в процеса на манипулация реализира сритото управление на поведението му, но той не възприема това въздействие като управление, а като самостоятелно, доброволно взето решение за действие. Манипулацията е средство за осъществяване на тайния замисъл на манипулатора, което въздейства ненасилствено върху мирогледа и стереотипите на хората, подсъзнателните и духовните структури на личността; тя се реализира на нивото на човешките инстинкти и основни потребности за съществуване.

Затова, как фотографията функционира “заедно” с паметта, пише психологът Вероника Нуркова: „Не става въпрос за подмяна на психическа функция, а за нейното

72 МЛОДИНОВ, Ленард. Подсъзнателното. Как подсъзнанието управлява поведението. София: Изток-Запад, 2013, с. 13.

73 ДОЦЕНКО, Евгений. Цит. съч., с. 58.

качествено развитие, т.е. преструктурирането ѝ на нови основания, което води до придобиване на принципно нови възможности. Според това разбиране фотографията не замества паметта, не развива механично нейната сила, а я променя. В този случай същността на фотографията е да изпълнява ролята на знак, който опосредства връзката между културните задачи на паметта и елементите на предварително формираната мнемонична система (както психологични, така и физиологични)... Работейки заедно с паметта, снимката е в състояние да възпроизведе материал, който не е изобразен директно върху нея. Тя означава други, извън рамката на кадъра събития, превръща се в предизвикващ спомени обект”⁷⁴.

Важна особеност, която отбелязват почти всички изследователи, е, че манипулацията трябва да се разграничава от други, насилствени способности за въздействие върху съзнанието и поведението на хората – **тя се осъществява по ненасилствен път**. Механизмът на действие на манипулацията означава, че първо трябва да се привлече вниманието на обекта към дадено съобщение. После е необходимо то да бъде запомнено, т.е. да остане в неговата памет. След това предложената информация се преработва и, ако представлява интерес за него, се внедрява в паметта му и оказва въздействие върху съзнанието му, а оттук води и до промяна в поведението му⁷⁵.

От изложените по-горе становища може да се направи извод, че във визуалната комуникация фотографията въздейства върху психиката на човека по ненасилствен начин, като предизвиква изкуствени подсъзнателни асоциации в паметта на манипулирания обект, с което променя неговите психични реакции и поведение.

2.1.2. Критерии за класификация на манипулацията в комуникацията

Както бе изтъкнато по-горе, манипулацията възниква само при комуникационно взаимодействие и в условията на комуникация, което дава основания да бъде използван за критерий на нейното класифициране комуникационният модел на Х. Ласуел, чрез който той изследва въздействието на комуникацията чрез медиите. Към него могат да

74 НУРКОВА, Вероника. Психология фотографии. Москва: Юрайт, 2019, с. 274.

75 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 72.

бъдат добавени и други критерии, които всички заедно дават повод да се разсъждава за манипулация от гледна точка на:

- **обекта** на манипулация (на кого се въздейства?);
- **субекта** на манипулация (кой въздейства?);
- **мотивите** за манипулация (защо въздейства?);
- **приложните области** на манипулацията (в кои сфери се въздейства?);
- **тактика** на манипулацията или начините за манипулиране (как се въздейства?);
- **количествените параметри** на манипулацията (колко трае въздействието?);
- **начина на разпространение** на манипулацията (по кой канал се въздейства?);
- **характера на въздействието** на манипулацията (какъв е ефектът от въздействието?)⁷⁶.

Предмет на изследването са манипулативните фотографски техники, реализирани чрез снимки в средствата за масова комуникация, затова класификационните критерии ще бъдат анализирани и в ракурса на визуалната комуникация.

Манипулацията от гледна точка на обекта

В зависимост от това дали е насочена към един човек или група хора, манипулацията от гледна точка на обекта може да се разглежда като персонална (насочена към един човек), или обществена (публична), когато се осъществява чрез средствата за масова информация, което включва и фотографската медия.

В процеса на медийно манипулиране субектът избира обекта на своето въздействие въз основа на целите си. Тези, срещу които се предприемат манипулативните действия, са обектът (или аудиторията). Това може да бъде както обществото като цяло (масата), така и част от него - целева група. Обикновено обектът е аудитория със специфични характеристики⁷⁷. Необходимо е специфичните характеристики да бъдат добре изучени от манипулатора, за да може той успешно да прилага своята стратегия на въздействие чрез избрания канал, например медиите.

Обектът, към който целево е насочено манипулативното въздействие, някои автори наричат “мишена”. Е. Доценко изтъква следните причини за употребата на това определение - от една страна, това е много популярен термин (target) в англоезичната

76 Пак там, с. 75.

77 ЧЕРКАСОВА, Варвара. Медиа - манипулирование общественным политическим сознанием. Москва: Весь мир, 2019, с. 54.

литература по проблемите на психологическото въздействие. Вярно е, че той се използва по-често по отношение на отделен човек или дори група хора и много по-рядко по отношение на техните психически структури, тоест изглежда няма установен термин. Подходящо е, когато се разглеждат психологическите механизми, да се използва понятието „мишена“ за обозначаване на онези психични структури, които са повлияни от инициатора на въздействието, независимо дали е имал такова намерение или не. От друга страна, понятието „мишена“ от гледна точка на семантичната му натовареност е много удобно като метафора - то съвсем лаконично и точно отговаря на идеите за механизмите на психологическото въздействие. Доценко отбелязва и общата закономерност, че колкото е по-широка аудиторията, на която трябва да се въздейства, толкова по-универсални трябва да бъдат използваните средства⁷⁸. Определено може да се твърди, че фотографията с нейната социална функция се явява универсално средство за въздействие върху най-широки публики.

Според горните определения, може да се каже, че обособената “мишена” на въздействие, към която е насочена манипулативната стратегия във визуалната комуникация чрез снимки в медиите, е широката, разпръсната аудитория на средствата за масова комуникация, която притежава общи психологически характеристики, подвластни на еднакви стереотипи, нагласи, душевни състояния и др.

2.1.3. Елементи на въздействието върху обекта на манипулация във фотографията според Р. Барт

Този, който гледа снимката, е изложен на нейното въздействие. Една от сферите, в които се осъществява този акт, е масовата комуникация, а “мишената” са големи групи от хора, търсещи информация в медиите. Как отделният индивид обяснява онова нещо, което спира вниманието му върху даден кадър? Дългогодишният художествен директор на сп. “Vog” нарича снимките, които “арестуват” погледа на зрителя “стопери” (stoppers)⁷⁹, т.е. те толкова са “силни”, че карат зрителя да спре да прелиства и “закотвят” неговия поглед.

Какво би могла да предостави фотографията на човека, за да го превърне в обект на

78 ДОЦЕНКО, Евгений. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: МГУ, 1997, с. 114.

79 BORELLI-PERSSON, Laird. Turning the Pages of *Stoppers* with *Vogue's* Executive Fashion Editor, Phyllis Posnick. *The Vogue* [online]. 13 April 2017, [cited 12 August 2021], Available from: <https://www.vogue.com/article/vogue-executive-fashion-editor-phyllis-posnick-new-book-stoppers>.

манипулация? Семиотикът Ролан Барт, обяснявайки в своето есе “Camera Lucida” феномена на въздействие на фотографията, пише: “Прелиствам илюстрирано списание. Една снимка ме спира”⁸⁰. Той нарича привлекателността, която кара снимката да съществува, *оживяване*: „Самата снимка не е ни най-малко оживена (не вярвам в “живите” снимки), но оживява в мен – в това се състои случаят”⁸¹. Френският учен, определяйки се като *Spectator* (зрител), наблюдава два елемента, чието едновременно присъствие обосновава неговия интерес към изображенията. Елементите могат да съприсъстват или не в рамките на една снимка. Той ги нарича *Studium* и *Punctum*. Авторът обяснява: “Първият елемент, изглежда, е пространствен, той притежава протяжността на поле, което доста непринудено възприемам поради познанията и културата си; това поле може да бъде повече или по-малко стилизирано, повече или по-малко сполучливо в зависимост от изкуството или шанса на фотографа, но така или иначе препраща към класическа информация... От това поле са донесени хиляди снимки и аз мога, разбира се, да изпитвам към тях общ интерес, понякога да бъда и развълнуван, но вълнението минава през рационалния преход на една морална и политическа култура. Към тези снимки изпитвам *среден* афект, почти дресировка. Не намирах дума на френски, която да изрази неутрално този вид човешки интерес; на латински такава дума, струва ми се съществува: това е *studium*, която – поне на първо място – не значи “изучаване”, а по-скоро прилягане към нещо, влечение към някого, един вид общо посвещаване, несъмнено нарочно, но без особена настойчивост. Тъкмо със *studium* се интересувах от много снимки, приемайки ги като политически свидетелства или наслаждавайки им се като на добри исторически картини, защото съм съпричастен културно (тази конотация присъства в *studium*) към фигурите, израженията, жестовете, декорите, действията”⁸².

Въздействието на фотографиите върху този вид несъсредоточено зрителско внимание, предизвиква “вълнение” “интерес”, “афект”, “удоволствие”, те “дресират” и “привличат”. Барт вижда във функцията на *studium*-а осведомяване, представяне, изненаждане, обозначаване, създаване на желание⁸³.

Вторият елемент, *Punctum*-ът, “се явява да разчупи (или да разчлени) *studium*-а.

80 БАРТ, Ролан. Camera Lucida. София: Агата-А, 2001, с. 31.

81 Пак там, с. 29.

82 Пак там, с. 35.

83 Пак там, с. 37.

“Този път не аз го търся, казва Барт (като насищам със суверенното си съзнание полето на *studium*-а), а той като стрела излита от сцената (изобразена в снимката – б.а.) и ме пробужда... И така, този втори елемент, който идва да наруши целостта на *studium*-а, ще нарека *punctum*; *punctum* значи и убождане, дупчица, петънце, прорез – а също и непредсказуемост; *punctum*-ът на една снимка е ненадейността в нея, която ме убожда (и ми причинява болка, наранява ме)⁸⁴.

2.1.4. Манипулацията от гледна точка на субекта във фотожурналистиката

Разглеждайки манипулацията от гледна точка на субекта, В. Бондиков извежда следните класификации за това, кой извършва манипулативното въздействие:

- манипулацията се осъществява от дадена личност, фирма, институция или от държавата. В този случай тя може да бъде класифицирана като **личностна или институционализирана**;

- **хоризонтална**, когато има взаимоотношение човек – човек, или човек – публика; при нея субектът и обектът се намират на едно ниво в социалната йерархия;

- **вертикална**, когато се осъществява въздействие от страна на организация или държава към дадена аудитория или народ, при което нивото на социалната йерархия на участващите в този процес хора е различно;

- **формална**, когато манипулацията е институционализирана;

- **неформална**, когато въздействието се реализира например в приятелски кръг;

- според обхвата манипулацията може да бъде ограничена до **вътрешна** (действа в дадена група), локално на нивото на държава, и **външна** (в международен мащаб, глобално);

- **осъзната** манипулация е тази, която има за цел да прикрие истинските виждания, възгледи на манипулиращия чрез излагане на различни от неговите идеи;

- **неосъзната** манипулация - субектът вярва в представените и защитавани от него идеи и позиции⁸⁵.

На кои критерии, изброени по-горе, отговаря фотографът или фоторепортерът като **субект на манипулацията** в медиите? Отговорът не може да бъде еднозначен, защото

84 Пак там, с. 36.

85 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 76-77.

в ролята му на медиакомуникатор се преплитат няколко субект-обектни отношения. Трябва да се разграничи фотографът, който на високо професионално ниво владее, познава и прилага изразните средства на фотографията, с които въздейства на аудиторията, от “масовия потребител”, невежествения дилетант.

Фокусът в текста е върху дейността на професионалните фотографи като субекти, извършващи манипулация, защото хипотезата е, че те осъзнато използват техниките на въздействие върху аудиторията. Същото важи и за рекламните фотографии, както и за колегите им, които работят за PR-агенции. Все пак, от най-голям интерес за предмета на изследването е гилдията на фотожурналистите, защото тя е “най-новинарска”, най-близо е до проявленията на информационната същност на фотографското съобщение, реализирано в медиите, и влияе върху най-широката публика.

На **първо** място, когато фотографът въздейства индивидуално, показвайки снимки пред свой приятел или роднина, излагайки самостоятелно творбите си на авторски изложби или в групи по интереси в интернет, манипулацията е *личностна, хоризонтална, неформална*, също така той може да прави това *осъзнато или неосъзнато* – когато например, без да знае, показва заснето от него симпатично коте на някого, който има нетърпимост или алергия към домашни любимци и създава със снимката мотив за неочаквана отрицателна реакция. По-категоричен пример за неосъзнато въздействие върху зрителя от страна на фотографа са описаните по-горе асоциации, които възникват в паметта и мислите на Р. Барт при разглеждането на снимката със златното колие на неговата леля и снимката на неговата майка, направена преди още да е роден. Авторът им едва ли съзнателно е добавил елементи, които повече от 70 години след заснемането, ще прободат съзнанието на един френски семиотик с *punctum*-а, съзрян от Барт в детайлите на образите върху хартиените копия.

Второ, когато фотографът реализира снимките си професионално с публикации в медийна група (издателство, редакция, информационна агенция, PR-агенция, агитационни и пропагандни държавни структури и институции и т.н), можем да го класифицираме като субект на *вертикална, формална, вътрешнодържавна* или *външна -международна, осъзната манипулация*. В този случай той изпълнява и манипулативни задачи, които му възлага институцията. За принципите на организация и функциите в редакционната фотослужба Васил Кацев пише: “Фотослужбата или фотоотделът се

намират в служебни отношения с другите отдели в редакцията. Тя изпълнява снимки по тяхна поръчка или по свой собствен почин... Завеждащ отдела обикновено събира, обобщава, преценява и идентифицира постъпилите поръчки, а понякога ги уточнява с отделите, след което ги предава за изпълнение в определен срок”⁸⁶.

Трето, има ситуации, когато въздействието от страна на фотографа може да е насочено и към самата институция (издателство, медия, редакция, агенция), за която работи. Той би могъл да предоставя кадри, в които с манипулативни техники е създал внушение, което е смислово преувеличено, с емоционално подсилен “ефект” и което не отговаря на реалната действителност, за да получи предимство за публикация, а от там и финансова изгода. В този случай фоторепортерът е субект на *личностна или институционална, вертикална, осъзната манипулация*.

Като **четвърто** трябва да се отбележи *личностното, хоризонтално, неформално* въздействие, когато фотографът влияе върху самия обект на заснемане. Човекът с камера променя поведението на околните дори със самото си присъствие. Снимащият, натискайки спусъка на камерата, отразява само онзи момент, за който е взел самостоятелно решение. За да получи планирания резултат, неговата цел е да търси външни проявления на психологически състояния, които да характеризират ситуацията и или душевни черти на човека, който е пред обектива. Това е особено важно за портретуването. В снимачното студио човекът не просто трябва да седи, той трябва да бъде поканен да седне - по начин, който го предразполага. Фотографът не трябва да претендира за принудени пози. Необходим е разсейващ разговор с обекта и снимката да бъде направена без предупреждение, неочаквано, когато търсеният ефект възниква от само себе си. Така и при репортажния портрет ще се запази върху изображението естествената позиция или поза на фигурата и емоционалният израз върху лицето на снимания. Практиката показва, че въздействието върху заснемания обект достига понякога до 90 процента от фотографския акт.

При паралелната или последователна проява на горните класификационни характеристики на фотографа като субект на манипулацията, ефектът от нейното реализиране се усилва или отслабва.

86 КАЦЕВ, Васил. Увод във фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1964, с. 159.

2.1.5. Професионални качества на фоторепортера за оказване на манипулативно въздействие

Какви професионални качества трябва да притежава фоторепортерът, за да създава успешно стойностни творби, с които да оказва въздействие върху зрителите? В началото на миналия век, когато професията все още се заражда, в брой 3 на сп. “Советское фото” от 1929 г. е публикувана преводна статия на американския фоторепортер и кинооператор Джон Доред*, озаглавена “Качества, необходими на буржоазния фоторепортер”. В нея той изброява 20 изисквания, между които съществени за предмета на изследването са “психолог”, “хипнотизатор”, “безскрупулен” по отношение на забраните за снимане, както и че не бива да бъде привърженик на каквито и да било политически идеи. През същия период съветският фотограф и идеолог на естетиката на “Новото виждане”⁸⁷ във фотографията, Александър Родченко, ценейки качествата на индивидуален стил и самостоятелност в работата на фоторепортера, не е съгласен с идеологическата му безпристрастност в снимането и определя своите колеги като “боева революционна единица”⁸⁷. Идейната убеденост на фотографа би трябвало да определя неговия метод на работа и да го мотивира за постигане на конкретни политически внушения във визуалната комуникация за целите в идеологическата борба или информационната война. Съветският културолог Глеб Пондопуло, определяйки фотографията като средство за идеологическа борба, изтъква: ”Нашите фотомайстори се стремят към правдиво пресъздаване на напредъка в комунистическото строителство, към дълбок и всестранен анализ на процеса, формиращ новия човек, към пропагандиране на съветския начин на живот. Работите на фотомайсторите са пронизани от идеята за утвърждаване на нови социални, духовни,

* Името на американеца Джон Доред (John Dored, 1881-1954) се свързва с това, че е единственият чуждестранен кинооператор, който през 1924 г. успява тайно да заснеме погребението на Ленин. По произход е латвиец и името му е Янис Доредс. Той остава в историята като най-безстрашния кинооператор през първата половина на 20 век. Източник: http://otzovik.com/review_3517495.html [cited 10 August 2021].

* “Новото виждане” (на немски: Neues Sehen, английски New Vision) е течение в художествената фотография, разпространено през 20-те години на миналия век. Свързано е с използването на ракурси, абстрактни изображения и нестандартни фотографски техники. Новото виждане се формира под влиянието на визуалните техники на конструктивизма и под влиянието на традицията “Баухаус”. В по-широк смисъл това е апел към нови изобразителни принципи, които нарушават традициите на класическото изображение и са насочени към развитието на абстрактни форми, свързани с развитието на европейския модернизъм. Източник: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Новое_видение_\(фотография\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Новое_видение_(фотография)) [cited 10 August 2021].

87 ЛАВРЕНТЬЕВ, Александр. Ракурсы Родченко. Москва: Искусство, 1992, с. 152.

човешки ценности”⁸⁸. Нормата за отразяване на истината от позицията на “правилния миоглед” е определяща за дейността на фотожурналистите, които работят в условията на тоталитарните режими. Теоретикът на метода на социалистическия реализъм Богомил Райнов пише за “правилните” автори психологически установки: ”Затова смятаме, че най-голямата стойност на снимката като обективно свидетелство се проявява там, където пристрастието и тенденциозността на фотографа се покриват със стремежа да се разкрие правдата на живота”⁸⁹.

В средата на 60-те години П. Бурдийо анкетира множество френски фотожурналисти и, обобщавайки техните мнения, извежда редица качества, определящи професионалното им поведение:

- “...неизбежна е дисциплината при заснемане на събитието”⁹⁰.
- “...необходимо е да се покаже „човешката страна на събитието.“⁹¹.
- “...в едно и също изображение трябва да се комбинират герои и обекти, които позволяват да се „разкаже история.“⁹².

„В една и съща снимка се събират “доспехите“, които трябва да характеризират определена личност: микрофон и сценичен костюм за певицата, черна шапка и дипломатическо куфарче за бизнесмена и т.н. (фотограф от сп. „Пари Мач“)⁹³.

- “...да може да прави моментални снимки със скрита камера”⁹⁴, с други думи – да работи тайно, прикрито, изненадващо.

„По това време имаше пет-шест фотографии, способни да работят в седмични илюстрирани списания. (...) Имаше тенденция към лишения от тактичност репортаж, не трябваше да се позира, а да се изненадват хората, когато те не подозират това (че ще ги снимат – б.а.). Започнах да го правя аз, после и други започнаха да правят както мене; това бяха репортажите, които искаше цял Париж. Хората имаха навик да гледат как другите позират; но ние показвахме истината на публиката и това се случваше с безумен успех”(фотограф от сп. “Пари Мач”)⁹⁵.

88 ПОНДОПУЛО, Глеб. Фотография и современность. Москва: Искусство, 1982, с. 136.

89 РАЙНОВ, Богомил. Масовата култура. София: Наука и изкуство, 1974, с. 150.

90 БУРДЬЕ, Пиер и др. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. Москва: Практика, 2014, с. 200.

91 Пак там.

92 Пак там, с. 201.

93 Пак там.

94 Пак там, с. 207.

95 Пак там.

- “за фоторепортера използването на “символика” е необходимо условие за формиране на нови значения от неговото въображение”⁹⁶.

Фотографът трябва да е убеден в своята себеизява за ефективна визуална комуникация с аудиторията, той трябва да я “познава”, да е наясно кой ще гледа неговите снимки, на кого и как ефективно ще въздейства с изображенията, за което Бурдийо пояснява: „На идеологическо ниво той се опитва да се убеди, че натрупването на едва забележими образи винаги оставя следи в подсъзнанието на аудиторията. За да се убеди в това, фотографът се вслушва в теориите на „дълбинните психолози“, които му издават тайните на универсалния потребител. Но тази магическа манипулация на несъзнаваното, систематизирано от неговия „мотиватор“, който поддържа илюзиите към това несъзнавано, едва ли е способна да убеди фотографа в собствените му сили. Когато става въпрос за фотографията да се изпълни със съдържание, практикуващият няма друг ресурс освен да обозначи продукта (снимания обект – б.а.) социално. Поставянето на последния „в ситуация“ означава внимателно да е избран контекст, който ще позволи на определена аудитория да “проектира себе си“ във фотографията, тоест да припознае в нея своите стремежи. Ако очакването е продуктът, като елемент от социално значима ситуация, де факто да получи смисъл от него, тогава този смисъл няма да бъде каквото и да е. За да може характерната достоверност на предмета и неговият контекст да се обединят, преди всичко е необходимо предложената ситуация да бъде разбираема за целевата аудитория”⁹⁷.

От описаните становища се откроява, че фотографът в своята професионална практика като субект на манипулацията, е длъжен да снима с таен предварителен замисъл така, че да създава съдържание с “ефект” и с “още нещо”, да слисва, да изненадва и той трябва съзнателно и зорко да търси в обкръжаващия го свят въздействащи елементи, за да може да влияе на зрителя според нагласите и вярванията на публиката. Снимащият неизбежно манипулира осъзнато или неосъзнато в процеса на визуална комуникация с информацията и апела във фотографията съобщение.

2.2. Мотиви, количествени параметри и канали за манипулиране

96 Пак там, с. 208.

97 Пак там, с. 246.

Най-ефективният метод за разпространение на манипулацията е чрез средствата за масова комуникация. **Каналите** имат значение за нейните размери в локален и глобален аспект. Тя може да се осъществява в публичното пространство чрез технологии като реклама, връзки с обществеността, маркетинг, пропаганда и агитация, които включват в своя арсенал и фотографията.

Въздействието в медиите може да се реализира **опосредствано**, чрез различни вербални и невербални тактики, техники и начини за манипулиране. Този критерий е свързан с формата, чрез която се осъществява манипулацията.

В дисертационния труд ще бъде използвана дефиниция за манипулация, предложена от В. Бондиков: *“Манипулацията е вид насочено психологическо въздействие, чрез изказване (или показване, изобразяване – б. а.) на истината или част от нея, осъществяващо се в процеса на комуникация по ненасилствен път. Тя е едновременно вид комуникационна стратегия и се използва като средство, с помощта на което се постига предварително поставена цел”*⁹⁸.

Представата за манипулация включва процеса на нейното прилагане посредством техниките и механизмите за въздействие при употребата ѝ в различните видове комуникация. Предмет на изследването в дисертацията са манипулативните техники за невербално визуално въздействие в езика на фотографията, които ще бъдат анализирани в Трета глава.

2.3. Свойства на фотографията за функциите на манипулацията

В този раздел ще бъдат разгледани обстоятелствата, когато в комуникационната свързаност за целите на манипулацията се използва фотографията в медиите. Също така, на анализ през погледа на невербалната манипулация чрез фотография ще бъдат подложени лъжата, измамата и дезинформацията в средствата за масова комуникация. Ще бъде направен опит да се опише кои свойства на фотографията могат да бъдат използвани за целите на манипулацията на общественото мнение със снимки посредством най-наложилите се технологии за въздействие като пропаганда, PR и реклама.

В съвременната информационна епоха на екранни образи и медийна конвергенция

98 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 82.

медии без снимки не съществуват. Фотографските изображения са вплетени в ежедневието чрез средствата за масова комуникация, те почти изцяло са завладели масовото съзнание и го управляват. Полският социолог Пьотр Щомпка по този повод пише, че “възприемането на околния свят все повече става посредством образи. Образите контролират и формират нашето разбиране за света... Наситената с образи околна среда води до факта, че наблюдаваме заобикалящата ни действителност през призмата на образните стереотипи”⁹⁹. Специално място в йерархията на визуалните образи принадлежи на фотографията, която чрез своите функции - комуникативна, документална, естетическа и др., реализира въздействие върху психиката на хората, с което става ефективно средство за манипулация. В тази връзка е необходим анализ на свойствата на фотографията, които я правят средство за манипулация. За манипулативната функция на фотографското изображение пишат в своите трудове такива изследователи като Ролан Барт, Жан Бодриар, Вероника Нуркова, Валерий Савчук, Вилем Флусер, Сюзан Зонтаг, Пиер Бурдийо и др.

Руският философ Валерий Савчук подчертава, че фотографията “разиграва ситуация за достоверност, заключвайки реалността в рамка; или, може да се каже, обективността на нейния образ е поставена в кавички... Същността на фотографията е радикално преосмислена: документалната представа отстъпва място на разбирането за ръкотворност, умишленост... Преобразуващият потенциал на фотографията е толкова по-внушителен, колкото е по-незабележим”¹⁰⁰. Свойството на фотографията незабележимо да “видоизменя действителността”¹⁰¹ влиза в тайния технологичен спектър за манипулация във визуалната комуникация.

Френският учен Пол Вирилио изтъква възможностите на фотографията, със знакови изображения да контролира погледа и да предизвиква целенасочен апелиращ акт на комуникация за промяна на поведението у зрителите: “*Фатичният образ* е целенасочен образ, образ, който насочва окото и привлича вниманието - той е не само продукт на фокусировката във фотографията и киното, но и следствие от форсирано, интензивно и точно насочено осветяване, което откроява само определени области, а околната среда най-често е потопена в мъгла”¹⁰². И още: “...снимката най-после не е кратък спомен, не

99 ШТОМПКА, Пётр. Визуальная социология. Москва: Логос, 2007, с. 7.

100 САВЧУК, Валерий. Философия фотографии. СПб: Изд-во С. Петерб. У-та, 2005, с. 6-7.

101 Пак там.

102 ВИРИЛЬО, Поль. Машина зрения. СПб: Наука, 2004, с. 32.

е фотографски спомен от едно повече или по-малко далечно минало, а един вид *стремеж* - стремеж все пак да определя бъдещето, а вече не само да изобразява миналото”¹⁰³. Според Вирилио, фотографията е “*свободно поле*” (курсив П. Вирилио) за технологичните хибриди на пропагандата и рекламата, в пределите на което зрителят придобива най-малко съпротивление на фатическия образ¹⁰⁴. Това свое разбиране той подкрепя с разсъждението на Валтер Бенямин, че “фотографията подготвя изцелителното отчуждение между човека и заобикалящия го свят. Тя *освобождава полето* (курсив на П. Вирилио) пред политически обучения поглед, който жертва всяка интимност в полза на осветяването на детайлите”¹⁰⁵.

Самият В. Бенямин пише за въздействащата природа на фотографията, че “наблюдателят неудържимо чувства принудата да търси в такава снимка нищожна искрица случайност, тук и сега, с която действителността сякаш е прогорела характера на изображението... Това е съвсем друга природа, която говори по-скоро на камерата, отколкото на окото; друга най-вече за това, че на мястото на едно пространство, усвоено от човешкото съзнание, застава пространството, усвоено и от несъзнателното”¹⁰⁶. В текста германският учен отбелязва за указанията, които се крият в автентичността на фотографията: “Фотоапаратът става все по-малък и все по-готов да прави мимолетни и тайни снимки, шокът от които заstopорява асоциативния механизъм у наблюдателя”¹⁰⁷.

Според В. Флусер “снимките са тези, които ни третира, за да ни програмират за ритуално поведение, за да служим като обратна връзка за апаратите. Снимките потискат нашето критическо съзнание, за да ни накарат да забравим за “закостенялата” абсурдност на функционирането, а едва благодарение на това потискане функционирането става изобщо възможно. Така снимките създават един омагьосан кръг, който ни загражда – това е фотографската вселена”¹⁰⁸.

Горните твърдения разглеждат фотографията като активно средство за въздействие върху аудиторията. От тях може да се направи извод, че фотографията има

103 Пак там, с. 115.

104 Пак там, с. 46.

105 БЕНЯМИН, Валтер. Кратка история на фотографията. В: ЙОТОВ, Стилиан (съавт.) Когато медиите не бяха постмодерни. Сб. Статии. София: Агата, 2011, с. 47.

106 Пак там, с. 36.

107 Пак там, с. 57.

108 ФЛУСЕР, Вилем. Цит. съч., с. 60.

функционалните свойства да “програмира” и променя поведението на хората, като въздейства ненасилствено, целенасочено и неявно, като “осветява” истината за действителността или “рамкира” части от нея. Това дава повод за твърдението, че фотографията в медиите успоредно с информационната си функция във визуалната комуникация може да бъде и средство за манипулация на масовото съзнание.

С увереност може да се каже, че фотографските изображения са ключов компонент в съдържанието на информационния поток. В съвременния медиен свят визуалното въздействие е неотделимо от ролята, която фотографията изпълнява като средство за информация и това, може би, е един от най-съществените моменти, които трябва да се имат предвид при характеризирането на нейния потенциал за влияние върху общественото мнение.

Ярки примери за задвижване на образното мислене у аудиторията дава фоторепортажът, където комуникационната функция на фотографията се слива с нейното функциониране като визуална реч. Медийният изследовател Мария Попова посочва, че при фотожурналистиката образите, знаците, символите създават новинарската стойност. С развитието на технологиите медиите активно зависят от включването на фотографиите в съдържанието. Влиянието на фотожурналистиката е особено значимо, много често целият текст се организира около една ефективна снимка или цялото послание се носи от едно провокативно изображение. Нарастващата медийна популярност на определени медии се дължи на интересните, а понякога и шокиращи фотографии, които предлагат¹⁰⁹. В медиите от голямо значение е и професионалната роля на фоторепортера. Неслучайно фотожурналистиката се споменава като отделен вид журналистика, която има свои особености и отличителни характеристики. Целите на фоторепортера са не просто да наблюдава дадено събитие, но да представи неговия контекст, при това оригинално и илюстративно. Въздействието от дейността на фоторепортера може да бъде значимо, защото при фотографиите ефектът на присъствие е по-голям. Най-често репортерът и фоторепортерът работят заедно, но не рядко фоторепортерът може да е единственият представител на медията и именно неговата гледна точка да покаже случващото се¹¹⁰.

Фотографията осигурява информационната връзка в социалната комуникационна

109 ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. София: Фабер, 2012, с. 89.

110 Пак там, с. 109.

система „зрител - медия“, акцентира, представя информацията в удобна за възприемане визуална форма, предава същността на събитието, значимите във времето явления и смислови компоненти с едно или серия от изображения. Фоторепортерът умее задълбочено да анализира проблема и в допълнение, успява да предизвика определени асоциации в паметта.

Кое свойство на снимката е с най-голяма стойност за манипулацията? Според медийната класификация на Маршал Маклуън за разделението между „горещи“ и „студени“ медии, fotografia е “горещо” средство за комуникация: “Горещи средства са тези, които довеждат чувствата до степен на висока определеност и точност, представляваща състояние на плътна изпълненост с данни. Така fotografia притежава „висока определеност”¹¹¹. Fotografia е едно от най-масовите, най-евтините, достъпни и експедитивни средства за създаване и разпространение на “горещи” съобщения с “висока определеност” в глобалната комуникация. Днес снимките се споделят в световната мрежа мигновено – още в момента след заснемането, чрез свързаната с интернет камера. Fotografia вече не е само оперативно масово средство за визуална комуникация, тя е и *най-бързата глобална визуална медия* и с това ново свое свойство е възможно да осъществява *глобална манипулация*.

2.4. Видове снимки в медиите. “Медийната снимка” като обект на изследването

Всяка една снимка има потенциала да въздейства, но това зависи от характеристиките на адресата, към когото е отправено визуалното съобщение. Например, ако дадена снимка е направена с научна цел и е резултат на изследователска дейност със специализирана фотоапаратура, тя не може да има нито информационно, нито емоционално въздействие върху аудиторията на модно списание, а само върху учени, които са запознати с характера на заснетото явление. Но ако изображението в процеса на комуникация придобие социално значимо символично съдържание за обозначаване на явления и процеси, които засягат базовите човешки потребности от Пирамидата на Маслоу, то неговият информационен аспект придобива масов характер. Всеки днес ще разпознае как изглежда коронавирусът (COVID-19) и ще почувства

111 МАКЛЮЪН, Маршалл. Понимание медия: външни разширения човека. Москва: Канон-пресс, 2003, с. 27.

въздействието, което оказва снимката му в контекста на съобщението. Едва ли има вид медия, която да не я е публикувала.

В. Кацев схваща фотожурналистиката в най-широки граници, като най-всеобхватна област на фотографията. Тя използва почти всички дялове на фотографията, всички снимки, които се разпространяват със средствата за масова комуникация, естествено ако са подходящи за тази цел. Това, което е характерно за журналистическата фотография и я различава от другите дялове е, че тя има собствена област на действие и приложение, по-тясна от цялостната фотопубликационна дейност, защото обхваща всякакъв вид фотообрази, които могат да се разпространяват чрез медиите¹¹². Кацев е категоричен, че всяка снимка може да се използва за публикация, достатъчно е тя да не е лишена от “журналистически качества”¹¹³, с други думи да информира аудиторията за събития и факти, които се случват в момента и са актуални (значими) към момента на масовото им разпространяване. В медийния жаргон са в употреба дори определенията “фото бомба”, “фото шок”, “фото сензация” и др. производни метафори, наложили се от онези “журналистически качества”, които са присъщи на практическата таблоидна естетика, наложена от “жълтите медии”.

Проблемите при категоризирането и терминологизирането на фотографията идват от поливалентността на феномена, изяснява Антоан Божинов. Според него, фотографията като документ има изключително разнопосочно утилитарно приложение – от информиращите медии през науката и техниката до семейния албум. Нито едно от традиционните визуални средства няма такава универсална употреба. Това затруднява подреждането на фотографските изображения в някаква ясна схема, още повече, че една и съща снимка може да участва в една или друга “група” в зависимост от целта¹¹⁴. Точно такава е каноничната портретна снимка на Че Гевара, направена от кубинския фотограф Алберто Корда през 1960 г. по времето на митинг в Хавана. Взел своето начало от фотожурналистическата практика, репортажният портрет на Че и до днес се използва във всички възможни сфери на визуалната образна комуникация – пропаганда, реклама, мода, маркетинг, има я отпечатана върху банкноти, пощенски марки и др.*

112 КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962, с. 10.

113 Пак там, с. 14.

114 БОЖИНОВ, Антоан. Авторски свидетелства. Субективен документализъм в българската фотография 1970-1991 г. София: УИ, 2019, с. 46.

* Алберто Корда завежда съдебен иск за авторски права за портрета на Че Гевара след използването му в реклама на водка “Смирноф”. Източник:

Нещо подобно може да се случи и със снимка от семейния албум. Подобна употреба е възможна дори на кадрите, които изпращат марсоходите от космоса, които не са заснети с журналистическа, а с изследователска научна цел, но към тях има огромен обществен интерес.

Ясно обозначените цели, за които се използват снимките, може би дават най-адекватния подход за назоваването на един или друг вид фотография. В този смисъл единственият от всички най-съгласувани от комуникационен аспект видове, който има непосредствено фокусирана цел да информира, е фотожурналистиката. Всички останали жанрове, гонещи подобни конкретни цели са в областта на приложната фотография (рекламна, модна, лайфстайл, продуктова, протоколна и т.н)¹¹⁵. За да може да обозначим обекта на изследването с един по-конкретен термин, който по категоричен начин да изяснява информационната цел за публикация в медиите на определена снимка, ще бъде използвано названието “медийна снимка”, явяваща се продукт на всички възможни видове и подвидове фотография, съдържаща съобщение с висока обществена значимост. Обект на това изследване са снимките, публикувани в медиите, без значение от кой жанр или вид са те, но за да се разграничат условно близките по характер цели, теми, сюжети и обекти в изображенията, ще бъдат възприети най-общите разграничения от живия език в практиката на фотожурналистите – фоторепортаж, фотоистория, фотопортрет, фотопейзаж, папарашки снимки и др.

В дисертационния труд изследването е насочено към изобразителните техники, с които в медийните снимки може да се реализира манипулация. И тъй като манипулацията е въздействие чрез показване на истината или на част от нея, трябва да се изясни отношението между фотографията и истината.

2.5. Фотография и истина във визуалната комуникация

Истината във фотографията се изразява чрез нейната неоспорима способност технически да възпроизвежда фактите от действителността и да ги запаметява върху светочувствителната емулсия или дигиталната матрица в камерата. Възникващото изображение е физическа следа и неговото възникване се дължи на потока от естествената светлина, отразена от обекта, която го изобразява върху плоската

¹¹⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/Героический_партизан [cited 14 August 2021].
Пак там, с. 60.

повърхност на снимката чрез отпечатване и запаметяване на неговите сенки. Реализацията на този процес в разясненията на Уилям Талбът в неговата публикация “Моливът на Природата” от 1844 г. се описва с понятието “отпечатък”: “Фотографската снимка показва “игра на светлина и сянка”, която е оставила върху хартията своето отражение (image) или своя отпечатък (impression).”¹¹⁶. Със своите разсъждения относно отпечатъка Талбът е един от първите автори, които не търсят същността на фотографията във формалните или естетически качества на произведените с нейна помощ изображения, а в самия процес на това произвеждане. Какво показва или означава една фотография, в тази перспектива не може да се отдели от начина по който е реализирана тя – а именно от физическата връзка с изобразеното¹¹⁷. Сенките, които всеки обект и предмет индивидуално и неповторимо образува в действителността под въздействие на светлината, позволяват на човека да различава и възприема с очите си елементите от заобикалящата го действителност. През обектива на фотоапарата същите сенки “рисуват” изображенията на техния референт в съответствие с действителността. Това свойство на фотографията предизвиква вярата в изображенията, създадени от нея. Повече от век след заключенията на Талбът, Р. Барт пише: „Наричам “фотографски референт” не *факултативно* реалното нещо, към което отправя един образ или знак, а *задължително* реалното нещо, сложено пред обектива, без което не би имало фотография... във фотографията никога не мога да отрека, че *нещото е било там*... Името на фотографската ноема следователно е “*Това-е-било*” ... било е там и все пак незабавно отделено; било е абсолютно, неопровержимо присъстващо...”¹¹⁸.

Какво е истината във фотографията, обяснява философът Цочо Бояджиев: „В завещаната ни от Чарлз Сандърс Пърс семантична класификация фотографското изображение е иконичен и символен, ала преди всичко *индексикален* знак, т.е. такъв, който е получен в резултат на чисто физическото въздействие на светлината върху светочувствителната повърхност... Обектът (чиято първа субстанционална форма изглежда да е именно светлината) като че сам “записва” себе си върху плаката, филма, или матрицата. При това, между обекта и образа има празно пространство, в което се осъществява някакво тайнствено, магично и необяснимо преобразование, нещо

116 Цит. по: ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. София: Изток-Запад, 2011, с. 21.

117 Пак там.

118 БАРТ, Ролан. Цит. съч., с. 90.

неподлежащо на човешки контрол, като че неръководно. Тъкмо тази спонтанност и автографичност изглежда да гарантира истинността на изображението, способността му да представи адекватно собствения си референт... Поради иманентната му претенция за достоверност ние възприемаме фотографския образ – за разлика например от живописния – като образ именно не на някакъв фикционален, а на безспорно реален референт”¹¹⁹.

Всяка сянка (или сенки) неизменно следват своя референт, тя е част от неговата същност, тя го обозначава в пространството, различава го в действителността. Метафорично може да се каже, че истината е обозначаващата “сянка” на фотографията, тя я следва във всяко едно нейно проявление във времето, но както една сянка зависи от интензитета и посоката на светлината, която образува сенките на предметите, така и във фотографията истината може да е частично представена, защото според Зигфрид Кракауер “даден фотографски образ не е в състояние да даде пълна представа за каквато и да е вещь”¹²⁰. Фотографският акт не се случва без участието на човека. Фотографът е този, който избира в кой момент да задейства камерата и да запечата онзи кратък миг, който би могъл да наподобява истината, би могъл изцяло да я отрече или неимоверно засили. Разглеждайки дадена снимка, ние узнаваме безсъмнено, че “това *наистина* е било”, но не сме в състояние определено да кажем “как то е било *наистина*”. Фотографията е напълно словоохотлива и изчерпателна, що се отнася до представеното в кадъра. В друго отношение обаче тя скрива повече, отколкото показва, принуждавайки зрителя да доизмисля, да досъчинява онова, което е останало неизречено. Фотографът дава началния тласък на фантазията на зрителя, но по никакъв начин не я ограничава, така че когато грешим при тълкуването на дадена снимка, не медията ни маме, а ние мамим себе си¹²¹.

Централна роля в оформянето на идеята за достоверността на фотографията играе фоторепортажът. “Този вид фотография има амбицията да ни покаже, пише Ф. Сулаж – сякаш сме били там, т.е да ни предаде онова, което “наистина” се е случило. Така тя ни дарява възможността да бъдем вездесъщи, да сме на друго място и в друго време, където не сме, но които са били, които “наистина” са съществували”¹²². Публикуваните

119 БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на ..., с. 214.

120 КРАКАУЕР, Зигфрид. На прага на миналото. София: Агата-а, 2020, с. 72.

121 БОЯДЖИЕВ, Цочо. Цит. съч., с. 220.

122 СУЛАЖ, Франсоа. Естетика на фотографията. София: НБУ, 2012, с. 36.

в пресата репортажни изображения, които военните фотографи заснемат по бойните полета през Кримската война (1853-1855) поставят началото в конструирането на доверието между масовата аудитория и фотографската медия. За да бъде почувствана фотографията като безкомпромисно възплъщение на истината, е бил необходим шок. Този шок стават снимките, пристигащи от театъра на военните действия. Фотографията фиксира жестоката истина за войната, която не дава просто така да се отвърне поглед от факта на обезобразените тела на жертвите. Разголената смърт на тези военни снимки е изключила идеята за имитация и въздейства на зрителя като удар с електрически ток, убеждавайки, че фотографията не може да лъже¹²³.

А. Божинов прави разграничение между факт и истина. Истината е тази цялост, която се проявява чрез фактите. Но фактите, извадени от цялото, от контекста, или иначе казано – от истината, могат да означават и обратното на нея, неистина, въпреки че сами по себе си са истина.¹²⁴

По време на фотографския акт смисълът на снимката се изгражда от комбинацията на различни образи (структурни елементи), чиито референти в действителността са неоспорим факт – те са истински, сами за себе си са истина и разкриват дълбочината на реалността. Но фотографът с различни техники и тактики на снимане може да комбинира образите в рамките на изображението по начин, който изразява друг, неистински или частично верен смисъл. Това свойство на фотографския акт дава възможност на снимащия да манипулира, като целенасочено показва в снимките си истината или части от истината. По думите на Барт “фотографията не измисля, тя е самата самоувереност, ограничените нагласявания, които допуска, не подлежат на автентизиране, а са си напротив, трикове: фотографията се труди само когато мами”¹²⁵.

Истината не е пряко свързана със снимката като свидетелство за случилото се пред камерата. Тя има отношение към фактите, които снимката трябва да предаде. Въпросът е, дали снимката носи характера на онова, което се стреми да покаже. Една снимка може да бъде автентична, но невярна, както и вярна, но не автентична¹²⁵. Арнхайм дава следния пример: “Когато в пиесата на Жан Жьоне “Балконът” фотографът на кралицата изпраща един от арестуваните революционери да му вземе пакет цигари и плаща на

123 НУРКОВА, Вероника. Цит. съч. с. 114.

124 БОЖИНОВ, Антоан. Цит. съч., с. 61.

125 БАРТ, Ролан. Цит. съч., с. 100.

125 Пак там.

полицай да го застреля, снимката на убития при “опит за бягство” е неавтентична, но може би правилно снета и не е непременно невярна... Разбира се, когато се поставя въпросът за истината, проблемът престава да бъде само фотографски”¹²⁷.

Може ли снимката да бъде вярна до край? Какви са отношенията между фотографията и истината? Според Маршал Маклуън във възможностите на фотографията е да “разтяга и размножава човешкия образ до мащабите на масова продукция. Благодарение на нея филмовите звезди и идоли на тълпата стават публично достояние, превръщат се в мечти за продан. Човек може да си ги купува, да ги мачка и да ги притиска в прегръдките си”¹²⁸. Масовото производство на дадена стока винаги се е виждало на някои хора като проституиране, твърди канадският философ. Както Арнхайм, той също дава пример с пиесата на Жан Жьоне “Балконът”, в която темата е за проституцията. Пиесата представя обществото като бордей, обкръжен от насилие и ужаси, който остава устойчив и неизменен и сред най-бурните промени около него. След откриването на фотографията обаче, бордеят остава без стени¹²⁹. Фотографията се настанява в него и всичко става на показ. Но всичко ли? Ако бъде развита логиката на метафората, която използва Маклуън, вероятно може да се каже, че след като фотографията “влиза” в “бордея” на обществото, нейните отношения с истината би трябвало да се изграждат на принципа на “платената любов”. Тя, както се “труди, когато мами”, според Барт се “труди” и когато показва истината, но не го прави “безплатно” и “безкористно”; за всяка истина, която възпроизвежда със своите техники, фотографията има тарифа. А “клиентът”, за да остане доволен, може да ѝ поръчва и точно определена истина... или “поза”, както някои фотографи от старата школа все още маниерно наричат снимката. Но дали това ще е истина, която замества действителното със заснетото? В този обем на текста е трудно да се постигне обективен отговор на този въпрос, той остава открит, защото не е в областта на изследването.

2.6. Лъжата, измамата и фалшификацията чрез фотография като средства за манипулация

127 Пак там.

128 МАКЛУЪН, Маршал. Фотографията – бордей без стени. Българско фото. 1987, № 2, с. 33.

129 Пак там.

В своята същност лъжата и измамата са социални феномени, които намират своите формални проявления за целите на манипулацията в полето на масовата комуникация.

Примерите за публикувани фалшифицирани и режисирани репортажни и медийни снимки, заснети с политически, идеологически или комерсиални мотиви, са много и едва ли биха могли да бъдат точно систематизирани. Визуалните постановки и сценарии, които допускат да се реализира лъжа, измама и дезинформация за въздействие върху аудиторията с цел манипулация, могат да се разделят условно в три групи снимки. Като база за разделението ще бъдат възприети **трите “типични лъжи”**, изведени от американската авторка С. Метс:

1. Фалшификация - когато се представя информация, която е противоположна на истината или напълно се отхвърля валидността на истината;

2. Изкривяване - манипулиране на истината чрез преувеличение, минимизиране или многозначителност, така че адресатът да не научи всички важни аспекти на истината или пък да интерпретира истината логически грешно;

3. Пропускане - когато не се предоставят всички важни аспекти на информацията¹³⁰.

Първата група на фалшификациите могат да се обособят медийните снимки, в които информацията от съдържанието на изображението е противоположна на истината за референта. Изобразеното въз основа на външно сходство наподобява (прилича) на референта, но не отговаря на действителността. Те може да са заснети в резултат на неосъзнато действие, поради непознаване или неинформираност за обекта пред камерата от страна на фотографиращия. Примери за публикувани “сгрешени” фотопортрети и сюжети има достатъчно във всички видове медии. Този тип снимки може да не са направени първоначално с осъзната цел за предаване на неистинно съдържание, но впоследствие да са използвани користоно - фотографът или издателите целенасочено да правят внушения в медиите с тях, за да бъде оказано влияние върху зрителя.

Втората група обединява фотографии, в които може да бъде открито изкривяване на истината, така че тя да се интерпретира логически грешно. Това са снимки, в които по време на първата фаза на фотографския акт в кадъра е изграден мизансцен, логически изопачаващ в съзнанието на зрителя интерпретацията за обективност и

130 Цит. по: БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 84.

истинност на информационния аспект в съдържанието на съобщението; към реалността на снимката са привнесени знакови елементи, които задават на изображението смисъл, залегнал в тайния замисъл на снимащия. Най-характерното за тях е, че те показват по-голямата част от истината. Въздействието на тези снимки е по-трайно във времето, защото нарочните промени в референта понякога трудно могат да бъдат опровергавани поради техния прикрит характер.

Много съществен пример за деконструкция на доверието във фотографията дава Вероника Нуркова със снимката на Роджър Фентън “Долината на сянката на смъртта” (виж сн. 2), заснета през 1855 г. по време на Кримската война. Изследователката описва проучване, предприето от американския журналист Ерол Морис, в което той доказва че Фентън внимателно и педантично е разположил оръдейните гюлетата върху пътя преди да заснеме пустия пейзаж. Нуркова прави извода, че изображението генерира във въображението на зрителя мощен залп от асоциации. Кадърът с “Долината” повече от век и половина е един от най-известните символи на войната. С тази измамна постановка, независимо от мотивацията му, Фентън още в зараждането на фоторепортерския занаят, блестящо подсказва, че фотографията може да служи като мощен инструмент за манипулация¹³¹.



Сн. 2. *“Долината на сянката на смъртта” от Р. Фентън, 1855 г. На пътя се виждат подредените от автора гюлета.**

В третата група са фотографиите в които се пропускат важни аспекти на информацията и които водят също до “фалшифициране на реалността”¹³² или подмяна на смисъла на информацията, на която е знак изображеният обект. По отношение на референта кадрите са обективни, заснетото е картина на реално протекла ситуация - няма подставени лица, няма постановъчна намеса в мизансцена или добавяне на елементи. Използвайки функциите на фотоапарата, фотографът запечатва поредица от кадри, но селектира снимка от точно определен миг от събитието, като го изважда от контекста с цел да преиначи (изопачи, подправи) смисъла на информацията в съдържанието. Пример за този вид фоторепортерска манипулация дава А. Божинов: ”Снимката на унгарския фотограф Ласло Балог от Ройтерс на жена, мъж и малко дете, лежащи на релсите и полицаи, протягащи към тях ръце с палки, е сред получените наградата “Пулицър” за 2016 г. за репортажи, които разказват за драмата на имигрантите. “Евронюз” обаче разпространява видео, което поставя под съмнение внушението, което излъчва фотографията, показвайки, че полицаите всъщност предпазват жената и детето от насилието на мъжа”¹³³. Пропускайки останалите моменти от развоя на събитието, фоторепортерът Балог е знаел, че запечатаният от него момент не отразява обективно случката, но го е представил с намерението, аудиторията да го приеме за истина, с което той да осъществи манипулативно въздействие.

Типовите лъжа и измама, обособили горните три групи снимки, са осъзната дейност на фотографа - субект на манипулацията; фалшификациите на реалността в тях са преднамерен акт на “внушена ориентация”¹³⁴, която използва въздействието на изображеното за манипулация. Точността на оптичния фотографски отпечатък успява в “много случаи да скрие зад претенцията си частни, корпоративни и идеологически интереси, като изкривяват фактологичната истина”¹³⁵. В случаите на визуална лъжа и измама се нарушава единството между фактология и обективност във фотографското

* Източник: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Roger_Fenton_-_Shadow_of_the_Valley_of_Death.jpg [cited 18 August 2021].

132 ЗОНТАГ, Сюзан. Цит. съч., с. 109.

133 БОЖИНОВ, Антоан. Цит. съч., с. 41.

134 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 92

135 БОЖИНОВ, Антоан. Цит. съч., с. 111.

съобщение, което не довежда до знанието на аудиторията обективни факти и истини, информацията за които първоначално е неизвестна. Според определението на Арнхайм такива снимки не са автентични¹³⁶.

2.7. Фотографията като “алиби” за дезинформацията

Дезинформацията като социална технология за въздействие върху психиката се употребява в информационното пространство както във вербалната, така и във визуалната комуникация чрез фотография.

От гледна точка на комуникацията, според модела на Фрийдман Шулц фон Тун, дезинформационното съобщение има своята специфика и тя личи в анализа на неговия *отношенчески* аспект, т.е. за това как изпращачът гледа на взаимоотношенията между него и получателя, които влияят на случващото се и мотивират действията на дезинформатора. Тези отношения са отрицателни, дори могат да бъдат определени като вражески - адресантът иска да навреди на адресата, което не допринася за постигане на разбирателство в процеса на комуникация, а напротив – води до отклонение от фактологията и до идейна заблуда за действителността, “което програмира неправилното поведение на получателя.... Дезинформацията се усилва едностранно от факта, че я насочват към точките на уязвимост на масовото съзнание”¹³⁶. Мишената на въздействие са големи групи хора, до които дезинформацията трябва да достигне, за да повярват в нея и да действат по начина, по който ги подтиква тази дезинформация, представена като най-правдива информация¹³⁷.

Пол Вирилио изтъква, че „заплашването – това е истинската доминанта на дезинформацията”¹³⁸. Затова от гледна точка на *себеизявата* на изпращача, в дезинформационното съобщение се съдържа агресия към адресата – агресивно “завладяване” на пространство в полето на съзнанието му. *Апелът* към получателя цели да предизвика у него такова емоционално състояние, което да го направи готов да реагира от само себе си, неосъзнато спрямо желанието на дезинформатора. Адресантът се явява обект на информационно влияние чрез средствата за масова комуникация от страна на субекта, реализиращ тайни планове за дезинформационно въздействие. И

136 АРНХАЙМ, Рудолф. Какво е фотографията? *Българско фото*. 1987, № 10, с. 34.

136 ПОЧЕПЦОВ, Георгий. (Дез)информация. Киев: Паливода, 2019, с. 18.

137 Пак там, с. 25.

138 ВИРИЛЪО, Поль. Цит. съч., с. 121.

двете страни могат да бъдат както отделни физически лица, бизнесмени, политици, държавни дейци и др., така и социални структури, организации, политически партии, структури на държавното управление, дори цели държави или народи. Според Г. Почепцов “дезинформацията е опасен вид оръжие, тъй като днес в света действа както информационната икономика, така и информационната политика, а различните видове информационни продукти са част от тях. Днес материалният продукт не може да съществува без подходящ информационен компонент: от одеколona до политика”¹³⁹. От най-голямо значение за постигане на въздействие чрез дезинформация е *информационният аспект* в съдържанието на съобщаваното. Дезинформацията не означава невярна информация, а подвеждаща информация – скрита, неясна, фрагментирана или повърхностна информация – информация, която създава илюзията, че се знае нещо, но всъщност води далече от разбирането, твърди медийният теоретик Нийл Постман¹⁴⁰. От това заключение на автора следва, че дезинформацията не цели постигане на разбирателство в комуникацията, а напротив, доколкото адресатът не може, а и не трябва ефективно да оцени смисъла на съобщението. С дейността си дезинформаторът цели да промени или разруши медийната реалност, от която се информира аудиторията.

За нарушеното разбирателство в дезинформирането пишат М. Кунчик и А. Ципфел: “Логиката на дезинформацията, следователно на подхвърляне на фалшиви информации за собствените планове, при което е възможно едно почти безгранично смесване на взаимните зависимости... С други думи, правилата на нормалната комуникация в контекста на дезинформиране са обърнати с главата надолу”¹⁴¹.

Вирилио казва още че, “*отстраняването на видимостта на фактите*,.. стратегическото укриване на информация с помощта на дезинформация, е не толкова трик, не толкова умишлена лъжа, колкото пренебрегване на самия принцип на истината”¹⁴².

Почепцов извежда три характеристики на дезинформиращото съобщение, които програмират неправилно поведение на получателя:

- *високо емоционално ниво, което позволява ефективно да се достигне до големи*

139 ПОЧЕПЦОВ, Георгий. Цит. съч., с. 167.

140 Цит. по: ПОПОВА, Мария. Цит. съч., с. 162.

141 КУНЧИК, Михаел, Астрид Ципфел. Цит. съч., с. 266.

142 ВИРИЛЮ, Поль. Цит. съч., с. 120.

маси от хора;

- дезинформацията популяризира не реален, а измислен виртуален обект, който активно разрушава обичайната картина на света.

- при това дезинформацията слабо се поддава на опровержение, защото това е сложно да се направи за несъществуващи обекти¹⁴³.

Авторът изтъква още една важна черта - “превръщането на дезинформацията в информация става, като се отнасят към нея по съответния начин, но след това се прави следваща крачка – превръщат я в знание, което ѝ дава по-висок статут. А със знанието вече е сложно да се спори, сложно е то да бъде опровергано дори с друг факт, защото знанието стои по-високо в пирамидата на информационните продукти”¹⁴⁴.

В описанието на дезинформацията може да се потърси нейното сходство с манипулацията. Несъмнено е, че дезинформирането е вид стратегическа комуникационна технология за насочено въздействие върху психиката чрез информационни съобщения; извършва се целенасочено, ненасилствено и тайно, без знанието на получателя. Може да бъде зададен въпросът, дали в дезинформацията се съобщава или изобразява истина или част от истината? Почепцов е на мнение, че “в дезинформацията задължително трябва да присъства истина, а не единствено и само лъжа. Лъжата заедно с истината образува убийствена смес. Винаги може да се позовеш на правдивата част за доказване на достоверността на цялото съобщение, което всъщност е създадено за оповестяване на конкретна лъжа”¹⁴⁵.

В състава на въздействащата “дезинформационна смес” от лъжа и истината, последната може да бъде изобразена чрез свойствата на фотографията. Пропозицията “Да видиш – значи да повярваш” винаги е имала висш статут като епистемологична аксиома, смята Н. Постман¹⁴⁶. В това се състои силата на фотографската медия във визуалната комуникация, употребена за целите на дезинформиращото въздействие. Процесът на дезинформация конструира за своите цели необходима медийна реалност, в която снимката умишлено е поставена в друг, заблуждаващ контекст (новинарски текст, пост в социалните медии, филмова сцена, телевизионно предаване и др.), за да “симулира” фактологична връзка с него чрез визуалната истина на референта - това,

143 Пак там, с. 8-9.

144 Пак там, с. 16.

145 Пак там, с. 200.

146 Цит. по: Пак там, с. 136.

което се е случило пред фотокамерата, е автентично и потвърждава неистината в контекста. Метафорично казано - снимката дава “алиби” на дезинформацията.

2.8. Фотографията за целите на манипулацията в пропагандата, PR-а и рекламата

Без фотография е немислимо осъществяването на манипулация във визуалната комуникация с помощта на такива технологии за въздействие върху психиката на човека като пропаганда, пиар и реклама. Изброените социални технологии реализират своите функции за осъществяване на манипулация на общественото съзнание чрез средствата за масова комуникация, те са вид масова комуникация. За да осъществят пълноценно своите цели за влияние, формиране на мнение, съгласие, чувства, емоции, вкусове и поведение, в манипулативните технологии се употребяват и невербални знаци за комуникация, използвайки фотографската медия. По-надолу ще бъдат разгледани проявленията на фотографията в тези дейности за целите на манипулацията във визуалната комуникация. Както е описано в горния раздел, фотографската медия успява умишлено да фалшифицира действителността на принципа “това е било изиграно” пред камерата, чрез режисура, постановка и пропускане на факти от информационния аспект на съобщението. Субектът на манипулация с помощта на снимката успява тайно да конструира различна от реалната социална действителност, с което да въздейства върху аудиториите. Тези присъщи свойства на фотографията се използват от такива комуникационни технологии като пропагандата, PR-а и рекламата за оказване чрез визуални внушения на въздействие върху психиката на големи разнородни групи хора. От началото на миналия век фотографията започва да се използва широко в масовата комуникация като информационно средство, защото професионалните манипулатори разбират, че внушенията от снимките в медиите имат силата ефективно да достигнат до аудиториите и да променят общественото мнение.

2.8.1. Фотографията за целите на визуалното въздействие в пропагандата

Терминът “пропаганда” за първи път се употребява през 17 век, което от латински “*propagare*” означава разпространявам. Използван е във Ватикана от Конгрегацията за пропаганда на вярата (*Congregatio de Propaganda Fide*) – комитет, съставен от римокатолически кардинали, учреден през 1622 година от папа Григорий XV, чиято цел

и задължение е да разпространява католическата вяра¹⁴⁷.

Ако се анализира пропагандното съобщение от комуникационна гледна точка, може да се открият несъвпадения в характера на апелиращата и информационната страна на дезинформацията. Разликите са:

- в *отношенческия аспект* на съобщението - ако при дезинформирането се декодира отрицателното отношение на комуникатора към реципиента, което не допринася за постигане на разбирателство в комуникационния акт, то за пропагандата е характерно търсене на единство с аудиторията, образът на получателя на съобщението не е вражески, той не е противник на изпращача, в съобщението се “чете” отношение като към бъдещ съюзник, с когото трябва да се постигне идейно съгласие.

- от гледна точка на *себеизявата* на субекта на манипулация в пропагандното съобщение също, както при дезинформацията може да бъде декодирана агресия към психиката на реципиентите, защото пропагандното действие е настъпателно. Неговата цел е да обедини в едно мненията на тези, които не искат да бъдат на едно мнение или не биха искали. За декодиране на себеизявата спомага образната метафора на Х. Ласуел: ”Пропагандният вълк се крие без колебание под овчи кожи”¹⁴⁸.

- *апелиращата страна* в пропагандното съобщение преобладава над *информационната*. Постулираният открит апел в пропагандирания смисъл е възможно да занижи или да неутрализира информационния аспект на съобщението, което се свежда до многократната повтаряемост на еднаквите визуални съобщения в масовата комуникация – те не съобщават нищо ново на реципиента, защото снимките с едни и същи образи и сюжети вече са били многократно разпространени като идеологически клишета. Пропагандистът с открития апел оказва въздействащ натиск в общуването, за да си осигури необходимото влияние. Разликите в смисъла на посланията на аспектите в съобщението в пропагандата и дезинформацията, анализирани по модела на Фрийдеман Шулц фон Тун, са съществени за тяхното разграничаване и разпознаване.

Ето как определя пропагандата У. Липман: “Но какво е пропагандата, ако не усилие да се промени представата...”¹⁴⁹. И още: ”Научихме се да наричаме това пропаганда. Група от хора, които могат да откажат независимия достъп до събитието, подреждат

147 SMITH, Bruce. Propaganda. *Encyclopedia Britannica* [online], Available from: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> ,[cited 28 August 2021].

148 ЛАССУЭЛ, Гарольд. Техника пропаганды в мировой войне. Москва: РАН, 2021, с. 54.

149 ЛИПМАН, Уолтър. Общественото мнение. София: Лик, 2001, с. 26.

новината за него така, като им е угодно според тяхната собствена цел... Тези хора използват властта си, за да накарат публиките... да приемат събитията по начина, по който те самите искат да бъдат видени”¹⁵⁰. С други думи, целите на пропаганда са да убеждава масовата аудитория да се съгласи в това, че внушените представи за реалността съвпадат с медийната реалност. Контролът върху фактите, предоставяни на масовата аудитория чрез медиите, е от особена важност за успеха на пропагандното въздействие. Липман изтъква, че пропагандата не е възможна без определени форми на цензура. За да се провежда тя, между публиката и събитието трябва да има някаква бариера. Преди някой да създаде псевдосреда, която, според Липман, мъдро ще осведомява и затова ще бъде желана, достъпът до истинската среда трябва да се ограничи. За момент хората, които имат директен достъп, могат погрешно да възприемат видяното, като никой няма да знае как ще стане това, освен ако не съществува възможност да се определи къде и какво да гледат. От голямо значение е цензурата да се провежда тайно, “защото онова което се скрива, се вярва, че не е работа на публиката... Цензурата и тайната посрещат голяма част от информацията още при нейния източник”¹⁵¹.

Фотографията като модерно техническо средство ускорява “постигането на съгласие” в общуването.

Предметът на дисертационния труд е фокусиран над въздействието на снимките върху психиката, но са важни и свойствата на фотографията, които обслужват технологично арсенала на пропагандата в медиите. Фотографията, освен всепроникваща бързина, предоставя на пропагандата отлични възможности, за да “определи къде и какво да гледат хората”. Според критериите за осъществяване на пропаганда, които изтъква Липман, чрез фотографията успешно се постига:

- **“бариера”** - това е “филтриране” на фактите, което извършва професионалният фотограф - субект на манипулацията; “бариерата” се поставя от неговите идейни нагласи и майсторски умения, реализирани по време на фотографския акт и отразени в съдържанието на визуалното съобщение; бариерни филтри са поставените му снимачни задачи от издателя и от стоящите над него пропагандни властови държавни структури;

- **“псевдосреда”** - фотографията работи за пропагандата на принципа “това е било

150 Пак там, с 39.

151 Пак там, с. 40-42.

изиграно”, актът на фотографиране предполага оправдана за целта постановъчност, сценични ефекти и реализация на сценарий; резултатът трябва да предизвиква истински чувства и емоции в обекта на визуално въздействие. За целите на пропагандата от властта се организират помпозни масови церемонии, военни паради, публични мероприятия с масова хореография, на които присъстват тълпи, които приветстват лидерите, а за снимащите са определени предварително места, от които се разкрива най-впечатляващата и живописна гледка. Руският изследовател на фотожурналистиката Николай Ворон описва методите на работа в съветската тоталитарна преса: “Фотопубликациите притежаваха ярък пропаганден характер, в тях бяха отсичани (рамкирани – б.а.) негативните факти. Избирателното отразяване е свързано с метода на работа на фотожурналистите. Отсечката на “излишното” в снимката също така бе възможно, като се подменя наблюдаваната действителност с режисирани корекции”¹⁵²⁸². По тази причина фотопропагандата е неавтентична, но изображенията са фактически точни – те са истина за референта.

- *“къде и какво да се гледа”* - към какво да е насочено вниманието на масовата аудитория чрез посредничеството на медиите, отговор може се търси във въпросите “какво?” и “как?” е заснето на снимката, за което са употребени манипулативни техники от езика на фотографията. В. Бенямин пише за това, как снимачната апаратура овладява човешкия поглед и го насочва към псевдосредата: “На масовото възпроизвеждане особено отговаря възпроизвеждането на масите. В големите празнични процесии, в огромните митинги, в масовите спортни мероприятия и във войната, понеже всички днес се подлагат на снимачната апаратура, масата гледа сама себе си в лицето. Този процес, чиято значимост не се нуждае от изтъкване, е свързан най-тясно с развитието на възпроизводителната, респ. на снимачната техника. Изобщо, масовите движения се представят по-ясно пред апаратурата, отколкото пред човешкия поглед. Кадри със стотици хиляди хора могат да се обхванат най-добре от птичи поглед. И ако тази перспектива е също тъй достъпна за човешкото око, както за апаратурата, все пак картината, която окото отнася, не може да се подложи на увеличение като снимката. Това означава, че масовите движения, а също и войната представляват особено отговаряща на апаратурата форма на човешкото поведение”¹⁵³.

152 ВОРОН, Николай. Жанры фотожурналистики. Москва: МГУ, 2012, с. 75.

153 БЕНЯМИН, Валтер. Художественото произведение в епохата на неговата техническа

- **“тайната още при източника”** - една от функциите на фотографията е способността ѝ да “рамкира” действителността по време на фотографския акт, когато снимащият изрязва елементи от реалната ситуация или “монтира” в кадъра въздействащи елементи, с които успешно насочва вниманието на аудиторията към годни за внушения моменти от събитията от действителността, да показва в снимката част от истината, а други действия или предмети да запазва в тайна от аудиторията, като снимащият осъзнато и планирано не ги отразява, съобразявайки се с пропагандните цели на медията.

Свойствата на фотографията да манипулира, като съществен елемент от технологията на пропагандата могат да се обобщят по следния начин:

- да филтрира и цензурира фактите във визуалната комуникация;
- да създава и разпространява постановъчни снимки в режисирана псевдосреда на принципа “това е било изиграно” (Ф. Сулаж), с които субектът на манипулацията фалшифицира факти, лъже и мами масовата аудитория;
- да насочва вниманието на аудиторията, къде и какво да гледа, чрез масовата си възпроизводимост и всепроникваща функция в социалната среда с помощта на медиите;
- да “рамкира” действителността, с което да показва истината или част от нея, а други сюжети или обекти от действителността да запазва в тайна;
- фотографската медия има свойството чрез своя означаващ “парадокс” (Р. Барт), да създава и разпространява във визуалната комуникация съобщения с въздействащи символни послания;
- да реализира въздействие върху субекта по ненасилствен начин.

2.8.2. Фотографията за целите на манипулацията в PR-а

От компрометираната в съзнанието на хората “задънена улица” на пропагандата манипулацията в настоящето успява да се измъкне с помощта на PR-а, в който - като съвременна социална технология за убеждаване, е изключено въздействието върху психиката в обществото чрез елементи на физически стимули – насилие и заплахи за насилие. “Съвременното информационно общество, пише В. Бондиков, изисква нови

възпроизводимост. *Liternet*. [online], Available from: https://liternet.bg/publish18/v_beniamin/hudozhestvenoto.htm#31 ,[cited 14 August 2021].

форми на взаимоотношения и влияния. В този смисъл PR-ът представлява социална необходимост, която според много автори има за цел да постигне хармония и съгласие в обществото. Но трябва да бъде ясен характерът на тази нова социална технология... *PR е най-новата модификация на пропагандата и като такава е манипулативна по своя характер*¹⁵⁴. Авторът стига до този извод като анализира целите и функциите на двете технологии за общуване и въздействие, намира връзката между тях и доказва, че “съществува вариант, при който PR и пропаганда са тъждествени понятия.”¹⁵⁵¹¹³⁰ Бондигов не намира ясна разделителна линия между двете убеждаващи комуникационни техники защото:

- “общата им цел е да налагат определени ценности, да формират определен тип поведение”¹⁵⁶;

- “пропагандата и PR-ът разпространяват селектирана информация и не изнасят пред обществото цялата обективна истина”¹⁵⁷;

- както в пропагандата, “при PR-а също се осъществява директна комуникация с целевите публики”¹⁵⁸;

- двете технологии са “системно организирана дейност, осъществявана чрез различни комуникационни средства”¹⁵⁹;

- “и двете дейности използват манипулацията за постигане на своите цели”¹⁶⁰;

- “пропагандистът съзнателно изопачава, заблуждава хората. PR-ът също е контролирано разпространение на дадени идеи”¹⁶¹;

- “между формулираните цели на пропагандата за “фабрикуване на съгласие” (У. Липман) и на PR-а за “инженеринг на съгласието” (Е. Бернайс) по същество няма разлика”¹⁶²;

- “по своите характеристики и двете въздействащи технологии са масова комуникация”¹⁶³;

154 БОНДИГОВ, Венцеслав. PR като обект на познание. София: Парадокс, 2020, с. 127.

155 Пак там, с. 128.

156 Пак там.

157 Пак там, с. 132.

158 Пак там, с. 136.

159 Пак там.

160 Пак там.

161 Пак там, с. 137.

162 Пак там, с. 138.

163 Пак там.

- “пропагандата и пбблик рилейшънс имат общ обект, сходни методи за въздействие, като и общи цели”¹⁶⁴;

PR като технология се основава на чисто комуникационни въздействия, познати и прилагани още от епохата на пропагандата. Главната цел и на двете комуникационни техники е да се окаже психологическо въздействие върху мисленето на хората. Това означава, че и двете дейности са добре организирани и планирани. Те използват един и същ начин, едни и същи средства за представяне на дадено съобщение или информация, които имат една и съща цел да повлияят на мненията и поведението на хората¹⁶⁵, обобщава Бондиков.

На база на горното твърдение може да се каже, че свойствата на фотографията, които е възможно да се прилагат за манипулация в пропагандата, могат да са ефективни и в PR-а. Обект на дисертацията са снимките и е необходим анализ на визуалното съобщение в тях от гледна точка на посланията в четирите му аспекта.

В *себеизявяващата страна* на PR съобщението може да бъде декодирана същата агресия към психиката на реципиента, както при дезинформацията и пропагандата.

В *отношенчески аспект* посланието наподобява пропагандата, което се изразява в желанието за съюз или общност, но е различно от дезинформационното съобщение, в което посланието, изразено в отношението към реципиента, е вражеско и неприятелско, за да навреди.

Информационният аспект на съобщението в дезинформацията и PR-а са предимно с висока информационна наситеност, докато в пропагандата съобщаваните факти нямат новинарска стойност или са в по-малка степен информативни.

Характерът на натиска, с който *апелът* трябва да реализира своето влияние върху публиката в пропагандното съобщение, е открит, постулиран, а при дезинформацията и PR-а е прикрит – манипулаторът използва различни креативни “трикове” и хрумвания, за да осъществи повлияващото въздействие на апелиращото послание. (виж табл. 3)

164 Пак там, с. 147.

165 Пак там, с. 140-141.

АСПЕКТИ НА СЪОБЩЕНИЕТО	Себеплъзна	Отношение	Информация	Апел
ТЕХНОЛОГИЯ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ				
Дезинформация	агресия	<i>вражеско</i>	наситеност	прикрит
Пропаганда	агресия	съюз	НЕнаситеност	открит
PR	агресия	съюз	наситеност	прикрит
Реклама	агресия	съюз	НЕнаситеност	открит

Табл. 1. Сравнителна таблица на четирите аспекта на съобщението в дезинформацията, пропагандата, PR-а и рекламата според модела на Фрийдеман Шулц фон Тун. С болдиран шрифт са отбелязани разликите (авторова таблица)

Описаните разлики (виж табл. 1) в посланията на трите технологии за въздействие (в следващия раздел ще бъде направено и за рекламата) в голяма степен са условни и може би трудно доловими, но въздействащи на асоциативно ниво и успешно реализират манипулативните стратегии в комуникацията, за да мотивират с посланията си реципиентите да направят или да не направят определени планирани неща, да помислят или почувстват нещо конкретно. Шулц фон Тун пише, че този опит за влияние може да бъде открит или прикрит (в последния случай говорим за манипулация). Манипулиращият изпращач не се притеснява да постави и останалите три страни на съобщението в услуга на апелиращата функция. Съобщението от чисто фактологическа гледна точка е едностранчиво и тенденциозно, себепредставянето е насочено към това да постигне определен ефект у получателя (например чувство за възхищение или готовност за помощ). В отношенчески аспект посланията дори биха могли да бъдат повлияни от прикритата цел да държим другия в приповдигнато настроение (чрез подчинително поведение или комплименти)¹⁶⁶. Информационният, себеизявяващият и отношенческият аспект са ориентирани към подсилване на въздействието на апела и се превръщат в средство за постигане на целите на манипулатора.

За целите на манипулацията себеизявяващият, отношенческият и информационният аспект в съобщението могат да бъдат “маскирани” чрез лъжа, измама или

166 ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдеман. Да поговорим... Цит. съч., с. 28.

фалшификация, с което успешно би се справила фотографията със свойствата ѝ за постановки, рамкиране и филтриране на реалността, употребени за “гладко” и безопасно комуникационно взаимодействие. Агресивната себеизява на манипулатора е възможно според обстоятелствата да бъде прикрита с добронамереност - заснети символни образи с конотативни “маски” (виж глава Първа за А. Домбрович), които предизвикват положителни емоции у зрителите. Например, когато в кадъра има сюжети с красиви миловидни деца, прегръщани от лидери – честа практика във фотографията за изграждане на положителен имидж. Ако апелът във визуалното съобщение е прикрит, себеизявата и отношението са маскирани, а информацията показва истината или част от истината (свойство на фотографията), може да се говори за визуална манипулация в PR-а.

Прикриването на апела в PR фотографията обуславя какво да види зрителят на снимката и, съответно, как то да бъде заснето. Също както във фотопропагандата, снимките за целите на PR-а трябва да завладяват човешкия поглед, да привличат и задържат вниманието в средствата за масова комуникация. В организирано от Бернайс събитие, има указание от него да бъдат наети “наши фотографии” - такива, които да заснемат събитието от гледна точка на “правилното” въздействие, което “в съзнанието на хората да задейства онези стереотипи, които свързват представите им със случващото се в организираното събитие”¹⁶⁷. За постигането на висока информационна наситеност на фотографското съобщение следва пиарите да измислят псевдосъбития, фоторепортерите да ги заснемат, а медиите да ги разпространят своевременно като новини. У. Липман съветва, пиарът да организира някаква сензация..., която вече е новина и допълва, че “обикновено на дадено явно място събитието придобива формата на стереотип и по този начин самото то безспорно се превръща в новина”¹⁶⁸. PR затова организира изфабрикувани, театрални, режисирани събития с впечатляващи или авторитетни образи за емоционално развлечение на тълпата. А. Пратканис и Е. Аронсън пишат, че в медиите “резултатът от подобна жажда за развлечения са новини, съставени от “photo op news”^{*}, които представляват визуални образи, разчитащи на

167 ЛИПМАН, Уолтър. Цит. съч., с. 280.

168 Пак там, с. 278.

* Photo-op (photo opportunity) news – преведено буквално от английски означава “фотовъзможност” за новини, които са съставени от изображения, отразяващи режисирани акции на високопоставени длъжностни лица или други известни личности и организации. Те предоставят

вкуса на тълпата. Всяка случка и идея трябва да е част от драматична история, за която има осигурена добра визуализация. С предимство се отразяват тези организирани събития, които лесно могат да бъдат драматизирани и онагледени...”¹⁶⁹.

2.8.3. Фотографията като средство за манипулация в рекламата

За разлика от пропагандата, която цели да утвърждава различни обществени идеали и възгледи, да мотивира определен тип обществени действия и да ги направлява или променя, рекламната комуникация се осъществява предимно в полето на идеята за потребление, за да я насърчава и стимулира. Централно място във фотографския изказ, както в пропагандата, така и в рекламата, заемат визуалните знаци и символи, в които се съдържат обществени стереотипи, но предназначението им в рекламата се променя според мотивационния контекст, в който са използвани за въздействие върху целевата аудитория чрез медиите. Рекламната фотография, която включва нейните функционални разклонения като модна, продуктова, интериорна фотография и др., е вид комерсиална фотография, което я различава от фотожурналистиката, но заради наситено ѝ присъствие в средствата за масова информация, рекламните изображения също могат да бъдат определени като “медийни снимки”, защото информират потребителите за нови продукти и услуги. Но освен да информира, фоторекламата, като вид визуална комуникация, има и функцията тайно да влияе на психиката на адресата – да го убеди да купува, целенасочено да му внуши нагласа за потребление, което дава повод да се говори за манипулация. Редица изследователи са категорични, че рекламата “подтиква хората непрекъснато да искат различни неща – ту едно, ту друго, още и още”, пише Малкълм Мъгъридж ¹⁷⁰.

възможност (opportunity) на репортерите да ги снимат по време на едно или друго занимание (премиерът се среща с трудови колективи, мощна фирма организира благотворителен концерт и др.). На сайта <http://www.historymatters.gmu.edu/> пише, че тези официални фотосесии датират от 30-те години на миналия век, когато пресекретарят на болния от полиомелит президент Франклин Рузвелт инструктира фотографите да избягват да го показват в инвалидна количка. При администрацията на Рейгън достъпът на фоторепортери до президента вече е контролиран и организиран, за да има гаранция, че той няма да бъде заснет в отрицателно или неуверено състояние. Вярвайки, че “погледът” на фотоапарата е по-важен от смисъла на събитието, администрацията на Белия дом диктува времето, мястото и дори гледната точка за “фотовъзможност”. С публикацията в медиите на получените кадри целта е била да изграждат положителен имидж на Рейгън в обществото.

169 ПРАТКАНИС, Ентони, Елиот, АРОНСОН. Епоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2002, с. 297.

170 Цит. по: БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и ... Цит. съч., с. 246.

Как манипулира рекламната снимка? Дали също както в дезинформацията, пропагандата и PR-а, или съществува хипотеза за разлики от гледна точка на посланията във фотографското съобщение от четирите аспекта на квадратния му модел (виж по-горе таблица 1).

Апелът в съобщението към целевата аудитория в рекламната комуникация винаги е открит – да накара получателю да купи рекламираното нещо. П. Бурдийо изтъква, че спецификата на рекламната фотография е в “провокативните ѝ намерения: тя съществува, само за да накара хората да купуват това, което е изобразено”¹⁷¹.

Себеизявата се изразява в агресивното поведение на манипулацията в рекламата, насочено към психиката на субекта на въздействие чрез пряк визуален натиск, за да тласне мисълта му в определена потребителска посока. Френският кинорежисьор Жан Реноар пише: “Съвременният свят се крепи върху търговията. Продаваш или умираш”¹⁷². Посланието с агресивния стремеж към реализация на продуктите на всяка цена дава пролука към личността на обекта на въздействието, което би намалило ефекта на рекламата. Р. Барт изтъква: “Обикновено казват, че рекламата се прави така, че да “хване окото”: в нея има някакво щракване на пружина, рязък скок, внезапна агресия. Тук се има предвид нещо по-обобщаващо и, според мен, недобре разпознато в анализа на обществото – това, което може да се нарече *културен жест*. Този жест възниква от чисто материалното, почти телесно отношение на твореца и консуматора (те не могат да бъдат разделени тук) към културния обект, който те създават или дешифрират”¹⁷³. С други думи, агресивната себеизява на изпращача може да бъде “маскирана” с добронамерено послание към получателю (неслучайно лицата на рекламните снимки излъчват доверие или са усмихнати) в *отношенческия аспект* на рекламното съобщение – техните взаимоотношения трябва да изглеждат като съюз, символизиращ жеста “и двамата печелим от покупката”.

Когато рекламната снимка притежава някаква степен на достоверност, то тя е с наситеност във *информационния аспект* – фактите, за които информира визуалното съобщение. “Ако говорим за манипулация в информационната част, това е скриване на част от информацията (подбор на информацията) за рекламирания обект или пък

171 БУРДИЕ, Пьер. Цит. съч., с. 225.

172 БАЗЕН, Андре. Жан Ренуар. Москва: Музей кино, 1995, с. 3.

173 БАРТ, Ролан. Общество, воображение, реклама. В. ЗЕНКИН, Сергей (състав.) Система моды. Статьи по семиотике культуры. Сб. статьи. Москва: Сабашниковых, 2003, с. 443.

нейното хиперболизиране”, твърди В. Бондиков¹⁷⁴. Освен хиперболата на образите, която се постига с различни снимачни техники за въздействие по време на фотографския акт (ракурс, едър план и др.), визуалните факти в информационния аспект трябва да са “маскирани” от съчетаване на образи със символно значение, които да пробуждат с въздействието им върху психиката стереотипни асоциации в съзнанието на адресата. Барт определя, че “Централната точка на рекламния език е разположена в асоциативното послание. За да изработи асоциативен смисъл, съзателят на рекламата има на разположение основно две фигури, които Р. Якобсон обозначава с имената *метафора* и *метонимия*... Например, ако трябва да посоча мощността на автомобил... чрез визуално изображение, ще оприлича колата с тигър. В метафоричната реклама винаги е възможно, въз основа на изображението, да се изгради сравнително твърдение, на което то да се основе: например, също както при колите “бръмченето” е хармонично, *като* добър музикант, “R-4” е шик *като* парижанка, спирачките на “Джулия” са надеждни *като* парашут”¹⁷⁵. Фотографската автентичност на несъществуващите в действителността образи от информационния аспект на снимките създават илюзия за качествата на рекламираните стоки и услуги. Както при дезинформацията, пропагандата и PR-а, също и в рекламата съдържателната, себеизявяващата и отношенческата страна не отразяват това, което е в действителност, а се превръщат в средство за постигане на целите на въздействието в манипулацията.

2.9. Разграничаване на “манипулираща” и “манипулирана снимка”.

Определение за „манипулираща снимка“

За обекта на изследването е необходимо да се направи диференциация между “манипулираща снимка” (използва се за манипулация) и “манипулирана снимка”. С второто понятие е прието да се определят и изображения, които се наричат фотоколажи или фотомонтажи. В тяхното съдържание са направени съзнателни промени, които не отразяват реален референт от действителността. Това се постига чрез добавяне или премахване на образи или фрагменти в снимката, което е плод на фантазията на автора. Подобни промени във визуалното съдържание се правят от самия автор или от други

174 БОНДИКОВ, Венцеслав. Цит. съч., с. 256.

175 БАРТ, Ролан. Цит. съч., с. 447

технически лица с помощта на механични апликации или дигитални редакции във Фотошоп. **В своята същност манипулираните снимки са измислица, фикция.** За създаването им фотографските изображения са използвани само като “материали”, както за художника това са боите и моливите. Според френския социолог Пиер Бурдийо те по-скоро напомнят “продукти на въображението, а не реални факти, каквито е длъжна да предава пресата”¹⁷⁶. Въздействието, което се постига върху масовата аудитория с “манипулирани снимки” е несъмнено, но те не са обект на това изследване, защото противоречат на природата на фотографския референт, не представят реалната действителност. Употребата на манипулирани снимки за целите на насоченото въздействие върху психиката на зрителите в масовата комуникация като елемент на дезинформацията или пропагандата е сравнимо с лъжата, фалшификацията и измамата.

От анализите направени в тази глава ясен паралел между „манипулираната“ и „манипулиращата снимка“ е разбирането, че последната изобразява смисловите аспекти в невербалното съобщение чрез показване на истината за реферанта или част от нея, която е „маскирана“ със средствата на манипулативните техники от езика на фотографията. Тази формулировка може да послужи за определение на манипулиращата снимка.

От направените в тази глава проучвания може да се обобщи, че фотографията във визуалната комуникация може да бъде използвана за целите на манипулация в комуникацията като съществен въздействащ елемент от комуникационните технологии за дезинформация, пропаганда, PR и реклама. Свойствата на снимката, като единица контакт във визуалното комуникационно взаимодействие – да “маскира”, “рамкира” и насочва погледа към съвкупност от знаци, запечатани в псевдосреда - дава възможност на субекта на манипулация (фотографът) да осъществява по ненасилствен път насочено психологическо въздействие, чрез изобразяване на истината или част от нея, като „маскира“ смисловите аспекти във визуалното съобщение. Това свойство разграничава манипулираната с технически средства снимка от „манипулиращата снимка“, която може да е част от тайна визуална комуникационна стратегия и да се използва като средство за постигане на предварително поставена цел – неосъзната промяна в

176 БУРДИЕ, Пиер и др. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. Москва: Практис, 2014, с. 214.

поведението на масовата аудитория. За целите на дисертационния труд бе анализирана дейността на фоторепортера и кои негови личностни и професионални качества го правят субект на манипулация, който чрез манипулативни техники от езика на фотографията контролира перцепцията на зрителите.

ТРЕТА ГЛАВА.

Фотографски техники за психологическо въздействие във визуалната комуникация за постигане на манипулативни цели

В тази глава ще бъдат описани снимачни техники от езика на фотографията, с които се въздейства или би могло да се въздейства върху психиката на адресата за целите на манипулацията във визуалната комуникация в средствата за масова комуникация.

Въздействието на невербалните фотографски знаци върху аудиторията чрез снимките, с които се представят фактите в медиите, ще бъде разгледано в два раздела, обособяващи два подхода - от гледна точка на това КАКВО образно съдържание се фотографира за целите на манипулацията и КАК се заснема то чрез изразните средства на камерата. В дисертационния труд разграничаването на **как** и **какво** да бъде фотографирано за манипулация на аудиторията ще бъде направено само в условна схема по разделителната линия, която преминава между камерата, която е в ръцете на фотографа, и това което се намира пред обектива. С други думи, зад отговора **как** да се снима с фотоапарата за целите на манипулацията стоят визуално въздействащи снимачни техники, прилагани във фотографския акт, а **какво** да се снима за същите въздействащи на психиката цели, е въпрос на “визуални знания” за твърдо установени “визуални понятия”¹⁷⁷ от страна на субекта на манипулация, които се отнасят за личността и нагласите на обекта на манипулация.

3.1. Фотографският образ - актуалният език на визуалното съобщение.

За да се анализира поставения проблем, преди всичко трябва да се определи, какво означава понятието “език на фотографията”, като “способ за репродукция и съчетаване на фрагментите от реалността”¹⁷⁸, с който се осъществява нейната комуникативна

177 Пак там, с.146.

178 ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Речник на филмовите термини. Знеполски, Ивайло (състав.), Из

функция.

В дисертацията под “език на фотографията” ще разбирате и формулировките, описани от руския социолог Наталия Богданова: “Сравнително неотдавна, през 1968 г. в англоезичния научен дискурс се появява терминът *фотоезик* (“photolanguage”)¹⁷⁹⁵⁸. Той е предложен от французите Пиер Бабин (Pierre Babin) и Клер Белисле (Claire Belisle), за да се обозначи специална техника за идентификация на обширни вербални данни, за които фотографията представлява своеобразна метафора. Ключовият момент тук е в подбора на снимки, способни да стимулират въображението, паметта и емоциите, както и да призоват зрителя към дълбока рефлексия. Такива снимки се превръщат в средство за комуникация, подобно на мисълта, идеята, вербалните внушения и въпроси, а не в обект на анализ или интерпретация. Не става дума за “разопаковане” на снимките (unpack the pictures), а за разполагане вътре в тях - това са предписанията на едно от популярните ръководства за използване на техниките на фотоезика¹⁸⁰. По своята логика и предназначение техниките на фотоезика са подобни на изследователските социологически методи като “фотоизвличане” (photo-elicitation) и “фотоизследване” (photovoice). В първия случай фотографията е алтернатива на словесния въпрос, а във втория случай - на словесния отговор и следователно изисква овладяване на съответния вербален тезаурус”¹⁸¹. Тоест езикът на фотографията провокира определена мисловна верига от асоциации в онзи, който разчита смисъла на фотографското изображение, и този език изцяло зависи от менталното пространство на реципиента. Общото в цитираните по-горе определения за езика на фотографията е това, че неговите “думи” представляват запечатаните от камера върху носител знакови образи от действителността, чийто означаващ смисъл е еднакво разбираем, познаваем и дешифриран от големи разпръснати групи хора за целите на визуална комуникация в масмедията.

историята на филмовата мисъл, антология, София: Наука и изкуство, 1988, с. 641.

179 AKERET R. Photolanguage: How Photos Reveal the Fascinating Stories of Our Lives and Relationships. 224 p. Цит. по: БОГДАНОВА, Наталия. Фотография как език: к вопросу о специфике прочтения. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия “Философия. Филология”, 2016, бр. 1 (19), с. 66.

180 The Change Agency. Process Guide: Photolanguage, Australia. URL: http://www.thechangeagency.org/_dbase_upl/tCA_Photolanguage.pdf Цит по: Пак там.

181 БОГДАНОВА, Наталия. Фотография как език: к вопросу о специфике прочтения. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия “Философия. Филология”, 2016, бр. 1 (19), с. 66.

3.2. Концепции за кадъра и снимката като поле на изразяване в езика на фотографията

Често във фотографската практиката думите “кадър” и “снимка” се употребяват като синоними. Тук ще бъде направена разлика между двете понятия: смисловото “поле”, в което чрез езика на фотографията е разположено съдържанието на визуалното съобщение, е фотографският кадър, който е отпечатан върху снимката – тя е материалният носител на съдържанието в рамкираното зрително поле.

В тясно технически смисъл за думата “кадър”, Ивайло Знеполски пише, че това е прозорецът (визьорът – б.а.) на камерата или проектора, който ограничава образа. Кадърът представлява статична единица (т.е. отделна фотографска снимка), на която е фиксирана една фаза на движение. Авторът предава две концепции, застъпени във филмовата литература, които дават база за анализ на въздействащите техники и във фотографията:

Първата - застъпена от Сергей Айзенщайн, е на базата на аналозиите с пластичните изкуства и разглежда кадъра като рамка. Той е затворен микро свят, вътрешна рамка, отбелязваща границата на присъствие на самото изображение.

Втората концепцията е на Анри Базен, който определя кадъра като *каш* (скриване) - представеното в кадъра е неизбежно свързано с това, което е вън от екрана (снимката – б.а.), вън от зрителното поле. Това, което се показва в кадъра, извлича стойността си от това, което се скрива.

Знеполски добавя и разбирането на Жан Митри*, който осъществява синтез между първата и втората концепция, разглеждайки това, което представлява съвременното разбиране за филмовия кадър: той е едновременно и *рамка*, и *каш* – каш за представянето (процес на избор на това, което ще влезе в кадъра) и рамка за представянето (за това, което вече е попаднало в кадъра)¹⁸².

3.3. Как да се снима за целите на манипулативното въздействие

Как трябва да се снима за целите на манипулацията във визуалната комуникация, за

* Жан Митри (Jean Mitry) е френски кинокритик, филмов теоретик, режисьор, един от основателите на Френската кинотека и Института за висше филмово образование (IDNEC), източник: https://ru.wikipedia.org/wiki/Жан_Митри.

182 ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Речник на... Цит. съч., с. 637-638.

да може да се управлява мнението и поведението на хората? С какви снимачни техники фоторепортерите от медиите умишлено могат ги да манипулират?

Методите на снимане включват в себе си различни променящи се техники, интерпретиращи реалността по различен начин, пише Артур Бергер:

Фотографът трябва да взема много и различни решения по време на снимане. По-надолу са изведени аспектите, които се отнасят до “променливите величини”. Те характеризират колко сложно може да бъде фотографирането, което по тази причина повече не може да бъде разглеждано като едно обикновено точно изображение на реалността:

1. *Гледна точка* – Колко близо трябва да се намира фотографът до обекта на снимане? Какъв обем от фона трябва да влезе в кадъра? От коя страна трябва да бъде направена снимката спрямо обекта?

2. *Композиционна рамка* – Каква трябва да е композицията – балансирана или експресивна? Какви композиционни елементи е необходимо да бъдат включени в заснеманото изображение?

3. *Ракурс* – Под какъв ъгъл спрямо центъра на обекта трябва да се фотографира – отгоре, отдолу, отстрани или перпендикулярно?

4. *Осветление* – Как трябва да бъде осветен обектът? Какви светлинни ефекти да бъдат приложени? Това да бъде плоско директно осветление или странично рисуващо?

5. *Фокусиране* – Каква рязкост ще бъде най-оптимална за фотографирания обект? Има ли необходимост някои композиционни елементи да са дефокусирани и неясни в кадъра?

6. *Поза, положение* – Каква дейност трябва да извършва заснеманият? Необходим ли е реквизит? Какво трябва да бъде изражението на лицето му? Накъде да е насочен погледът на заснемания човек?¹⁸³

3.3.1. Визуалното рамкиране като част от истината. Кадриране и отсечка.

Изоляцията на образа го прави по-видим за гледащия снимката, зримо го увеличава, прави визуалната реконструкция по-значима от физическия оригинал. Рамкирането на кадъра по време на снимането още при източника е най-главната

183 БЕРГЕР, Артур. Видеть – значит... с. 107.

стъпка на фотографа в посоката към управлението на мислите на зрителя и получаване на предварително планирана емоция - аудиторията да почувства това, което манипулаторът цели тя да почувства. Извличането на част от видимата истинска реалност чрез фотографиране дава възможност на манипулатора да разпространява визуални съобщения, които да не компрометират насоченото въздействие за оказване на внушения и убеждения. Отстраняването на образи или елементи на образи от полето на кадъра се прави, за да не отслабва въздействието върху фиксирания поглед и да не се компрометира внушението на съобщението от снимката и обратното – добавянето на такива, които да го засилват и утвърждават, е задължително по време на снимачния процес. Степента на манипулативния ефект, получен от кадрирането, също така зависи и от това, доколко смисълът на рамкираното изображение обуславя или променя впечатленията за контекста в реалността извън кадъра.

Както отбелязва Йозеф Киршнер, “който иска да повлияе върху едно решение има интерес да информира едностранчиво... и хората, които изискват от нас решение в своя изгода, нямат интерес да ни дават всестранна информация”¹⁸⁴. Авторът дава за пример как се постига това с фотография: „Ако поискате от вашето туристическо бюро да ви изпратят проспект за някой италиански курорт, в него ще откриете приказни снимки. Прекрасни бунгала с няколко усамотени курортисти на плажа пред тях. Всички с доволни лица, лудуващи във водата или изтягащи се на слънце. Но ще ви каже ли някой, че зад бунгалата има бар, който работи до три сутринта?”¹⁸⁵

Кадрирането във фотографията е основният механизъм за изграждане на манипулацията във визуалната комуникация.

В подобни случаи, за да се постигне максимално въздействие и концентрация на погледа върху визуалното съобщение, отсичането (изрязването, кропването) на излишното от границите на кадъра върху снимката се извършва по време на постпроцеса механично или чрез компютърните програми за обработка на изображения като например Фотошоп. В своето изследване върху творчеството на съветския фотограф Макс Алпърт военният историк Юрий Веремеев отбелязва за снимката “Комбат” (виж сн. 3а и 3б), че в редица нейни публикации “не е грешка това, че от снимката в списанията безсрамно са изрязвани залегалите войници, за да не

184 КИРШНЕР, Йозеф. Манипулирайте, но... с. 191.

185 Пак там.

омаловажават с присъствието си славата на политрука”¹⁸⁶.



Сн. За. „Комбат”, автор Макс Алпърт. Този вариант на снимката е предоставен от фоторепортера за публикация в медиите през 1943 г.*

186 ВЕРЕМЕЕВ, Юрий. Фальшивая слава (История одной фотографии). In: *Анатомия армии* [online]. army.armor.kiev.ua [cited 10 February 2022]. Available from: <http://army.armor.kiev.ua/hist/kombat.php>.

* Источник: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Комбат_\(фотография\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Комбат_(фотография)).



Сн. 3б. На корицата на сп. “WWII HYSTORY” бр.6/2007 билдредакторът е използвал най-въздействащата част от изображението на снимката “Комбат” на Макс Алпърт **

3.3.2. Въздействие на едрия план и на общия план

Намалявайки или увеличавайки разстоянието между камерата и обекта за снимане и използвайки едновременно с това подходящи за целта обективи, фоторепортерът може да получава изображения с различна големина в полето на кадъра – да фотографира някои обекти “едро” в полето на снимката, а други – панорамно, в обобщени граници. Този процес на изграждане на структурата на визуалното съобщение има пряка връзка с кадрирането и също успява да внуши на зрителите необходимите на манипулатора изводи, като поставя визуални акценти. Не трябва да се отъждествяват *едрия* и *общия* план с предния и втория план в изображението, които имат отношение повече към композицията и нейното въздействие – тема, която е анализирана в дисертацията.

3.3.3. Разполагане в кадъра на ключовите въздействащи образи

Най-силно въздействие върху аудиторията оказват означаващите елементи (образи),

* * Пак там.

които фотографът е разположил визуално най-близко до зрителя - “най-отпред” в полето на кадъра, или на първи план в изображението. Така те придобиват в най-висока степен ясно изразени информативни свойства за целите на средствата за масова комуникация.

Съществено за възприемането на снимките в медиите е това, че те представляват визуални сцени в умален размер. Вероника Нуркова пише, че “съвпадайки по площ със зоната на централното зрение, фотографията лесно вкарва психиката в заблуда, създавайки илюзия за възприемане на една “подобрена” реалност... Оказва се, че фотографията подхожда към закономерностите в работата на човешкия перцептивен апарат като ключ към ключалка”¹⁸⁷. Най-точния “образ-ключ” към перцепцията на зрителя фотографите разполагат най-често в предния план на кадъра, за да оказва най-ефективно въздействие върху погледа, дори ако за потребностите на манипулацията е изгодно да се направи аранжировка, постановка или мизансцен.

3.3.4. Значение на фона за въздействието на снимката

Във фотографията е много важно какви символи се виждат зад едрия план на фигурата, на “кукичката с тортата”. Този принцип се отнася до структурирането на изображението. Р. Арнхайм изтъква, че при изследването на възприятието психолозите са ограничили вниманието си главно до най-простата версия на връзката “фон - фигура”: Фонът е представен като безформен и безграничен. Когато единична форма, например черен квадрат, е поставена върху неопределен и по принцип безкраен фон, тогава само едно отношение между двете повърхности се третира като релевантно, отнасящо се към творбата: единият обект (фигурата) е отпред, а другият (фонът) – отзад”¹⁸⁸. Но според автора, затваряйки се в някаква рамка, отношението на обекта към неговия контекст започва да се очертава съвсем обективно. Разбира се, рамката трябва да обхваща не само онези външни условия, които са ясно представени на възприятието, но и тези, които са водещи в съзнанието на самия зрител: предварителни представи, намерения, цели, присъщия му маниер на наблюдаване на нещата и т. н. Постановъчният общ план в рамките на кадъра не дава възможност на зрителите

187 НУРКОВА, Вероника. Цит. съч., с. 308.

188 АРНХАЙМ, Рудолф. Динамика архитектурных форм. Москва: Стройиздат, 1984, с. 52.

смислово да “обвържат” фоновата реалност от снимката с истината за действителността извън нея – ефект, който успешно се използва за дезинформация в медиите.

3.3.5. Обвързване на символни елементи чрез вътрешнокадровия монтаж в снимката

Учените описват редица структурни закономерности и принципи от гешалт психологията, с които анализират смисловата обвързаност и организацията на перцептивната информация във визуалното съобщение, осъществяващи въздействие върху интелектуалните и чувствените реакции на зрителското възприятие. Вътрешнокадровата монтажна обвързаност на образите според законите на гешалта се превръща в “структура, призвана и способна да предизвика промяна на възприятието от зримо в незримо, от конкретно в обобщено”¹⁸⁹. Монтажът е сглобяване на елементи, определя Сергей Айзенщайн¹⁹⁰. Отделните *образи*, обединявайки се като *изображение*, създават обобщена представа, обобщен образ.

В. Вълканова описва девет гешалт принципи във визуалния дизайн, които фотографът, кадрирайки действителността, може да използва при вътрешно-кадровия монтаж по време на снимане, за да реализира тенденциозно и умишлено различни въздействащи трактовки на изобразяваното, запечатвайки комбинации от образи със символично значение, които са му нужни за манипулативно въздействие върху психиката на аудиторията¹⁹¹.

Прилагайки успешно в невербалната комуникация гешалтпсихологически принципи за изграждане на визуални съобщения, фотографът може да структурира монтажа на образите в рамките на кадъра така, че да извършва вмешателство в заснетата реалност, да я прави да изглежда различна, да променя характера на действителните процеси, да създава илюзия за нов вид действителност и да прилага тези снимачни техники за манипулация в дезинформацията, пропагандата, PR-а и рекламата.

189 КЛЕЙМАН, Наум. Ефектът Айзенщайн. В: Сергей Айзенщайн. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012, с. 30.

190 АЙЗЕНЩАЙН, Сергей. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012, с. 52.

191 ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии & уеб дизайн. София: УИ, 2019, с. 194 – 203.

3.3.6. Въздействие на фото композицията върху зрителните асоциации

Композирането е действие за подреждане на обектите в дадено конкретно пространство, поставянето им във взаимодействие и съотношение помежду им, в което се влага определена идея за реализиране на визуален ефект върху зрителя, който трябва да получи усещането, че видяното от него е хармонично и балансирано. Във фотографията композиционното действие се реализира в пространството в полето на кадъра, където схематичното композиране на външния изглед на изобразяваните елементи от действителността може да се използва “като програма за сугестивни импулси, насочени към вътрешната мярка за социална активност на личността”¹⁹².

За образното построяване на фотокомпозицията съществуват редица общовалидни правила за структуриране на изображения във визуалната комуникация, като например правилата на третините, златното сечение и др.

3.3.7. Гледната точка и ракурсът като средство за въздействие върху визуалното възприятие

Азбучна истина е, че камерата е с едно око. В какво се проявява това? На сн. 4 се вижда една вилица, но от нея падат две сенки, въпреки че източникът на светлина е един. Истината е, че авторът Валерий Самарин е снимал две вилици една зад друга, но зрителят не знае това. Фотографът съзнателно е разположил камерата така, че да въздейства на зрителите чрез двуизмерното изображение в снимката, внушавайки емоционална неувереност от достоверността на възприетото, която би могла да доведе до състояние на тревожност и когнитивен дисонанс, а от там и до неосъзнати промени в поведението на получателя на визуалното съобщение. За подреждането на различни тела едно зад друго Арнхайм изтъква, че е важно “тяхното наслагване, както и онова, което специалистът в киното (а и във фотографията – б.а.) нарича “*ракурс*” в широкия смисъл на думата. Ако предметите се намират в триизмерното пространство, човек може да минава между тях и да ги разглежда последователно. Но когато кинокамерата е застанала на определено място, тя точно като човешкото око (когато тялото е неподвижно), вижда предметите наредени един зад друг, при което те си пресичат пътя

192 ДАУГОВИШ, Сергей. Фотография 79. Цит. по: Милков, Павел. Към въпроса за композицията на фотоизображението. Благоевград: УИ, 2005, с. 44

и взаимно се закриват. А това ограничаване отново предлага на твореца добра възможност за постигане на особени внушения”¹⁹³¹⁹.

Избирайки точката за снимане - тази точка, на която ще разположи камерата, за да заснеме положението на референта в околната среда, фотографът овладява и контролира визуалното възприятие на аудиторията за изобразената върху снимката реалност. Той рамкира за зрителите именно тази гледна точка на обектива към действителността, която е счел, че отговаря на неговите мотиви и нагласи, за да натисне спусъка на фотоапарата в съответния момент.

*Сн. 4. Автор Валерий Самарин. Обикновената вилица е превърната от фотографа в особен знак, който предизвиква напрежение във визуалното възприятие. Успешното хрумване е реализирано чрез избраната гледна точка.**



Ракурсите и гледните точки интерпретират по нов начин един познат обект; избрани от фотографа, те “примамват окото”, притежават определен смисъл, който тълкува и обяснява обекта, но само когато се знае как изглежда той от нормална гледна точка, може да се почувства чарът на тази деформация¹⁹⁴.

3.3.8. Използване на осветлението и цветовете при снимане за постигане на целево въздействие

193 АРНХАЙМ, Рудолф. Цит. съч., с. 67-68.

* Източник: <http://journal.foto.ua/likbez/fotoperson/fotograf-valerij-samarin-i-ego-vilki.html>

194 АРНХАЙМ, Рудолф. Цит. съч., с. 65-67.

Как трябва да бъде осветен обектът за целите на пресфотографията и трябва ли да се прилагат светлинни и цветови ефекти в медийните снимки? За Сергей Айзенщайн е съвършено ясно, че гледната точка може да се мотивира именно чрез онова от дадена сцена или от даден предмет, което трябва да влезе в съзнанието и възприятието. Както рамката на кадъра отрязва това, което не бива да влиза в съзнанието и възприятието, така и избраният ракурс се диктува от онова, което именно следва най-убедително да се предложи от сцената или предмета на това съзерцание. Точно такъв е и смисълът на осветлението – в целите му влиза все същата монтажна задача, макар и в нов аспект: осветлението е призвано да подчертае с петна от светлина под необходимия ъгъл необходимите детайли и от съчетаването на тези, подчертани от светлината детайли, да създаде желанния монтажен облик на лицето, фигурата, сцената в рамките на кадъра¹⁹⁵.

Част от функциите на цветовете във визуалната комуникация, чрез които фотографите биха могли да въздействат върху възприятието на зрителите, са изведени от Христо Кафтанджиев:

- *описателна* – чрез цветовете се описват цветовите характеристики на нещата;
- *структурна/пространствена* – чрез цветовете се изграждат формата и пространството. Например, някои цветове приближават, други – отдалечават;
- *експресивна* – чрез цветовете се създава настроение;
- *изразяваща* – цветовете се използват като носители на значение;
- *символизираща* – цветовете се използват като символи;
- *свързваща* – чрез цветовете се постига композиционно единство;
- *акцентираща* – чрез цветовете се изразяват важни елементи от изображението;

Авторът обособява и редица цветови интерпретации на смисъла, който носят различните цветове във визуалното съобщение: в зависимост от половата принадлежност, психологическите състояния, символизираното историческо време, в зависимост от използваните рекламни апели – този за богатство, елегантност и т.н.¹⁹⁶

3.3.9. Използване на фокуса, дефокуса и неостротата за целите на манипулацията

195 АЙЗЕНЩАЙН, Сергей. Цит. съч., с. 519.

196 КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Визуална... Цит. съч., с. 50.

За предметите и образите в полето на кадъра, изобразени на снимката с резки, остри, контрастни контури и с точни и разпознаваеми от аудиторията очертания, във фотографската практика се казва, че са “на фокус”, което има пряко отношение към формите на фотографската истина за референта. Другите, които са изобразени с размити контури и неясни очертания и са разпознаваеми от зрителите само интуитивно, е прието да се смятат за “нефокусирани” и неостри.

Фокусираните с помощта на обективите предмети и образи в рамките на кадъра в съчетание с такива, които не са на фокус или не са изобразени остро (размазани са), е стилистичен конотативен код за възможно визуално въздействие върху зрителите. В резултат на снимачни техники и вътрешнокадрови монтаж в един кадър на рязко изобразени и фокусирани обекти, които са разположени до нефокусирани и неостри елементи във фотографската репрезентация, изображението може да означава не само това, което значи, но и нещо друго, с друг латентен комуникационен смисъл. Фотографското изображение е статичен неизменен отпечатък, който се свързва с един-единствен обозначен референт – този, който е пред обектива на фотоапарата по време на заснемане.

3.3.10. Въздействащи изобразителни възможности на обективите според фокусното им разстояние

Има множество и най-различни видове обективи, които могат да бъдат разделени в групи по производители, оптични схеми, ценови нива, технически предназначения и т.н. В практиката има златно правило, че никой издател няма да попита, с какъв обектив или фотоапарат е направена една въздействаща уникална снимка. Тук ще бъдат разгледани обективите, които са обособени в групи спрямо тяхното фокусно разстояние – дългофокусни, нормални и широкоъгълни или, както още ги наричат, късофокусни, защото тази характеристика е най-съществена за употребата на фото оптиката в медиите.* Всяка от групите има своята специфична фотографска изразност и цели на приложение. Това разбиране за свойствата на различните обективи изразява и

* Фокусното разстояние на идеалния нормален обектив е равно на диагонала на кадъра. За най-разпространения филмов формат в света с размер на кадъра 24x36 мм, нормалното фокусно разстояние се закръгля до 50 мм. Обективите с разстояние под 50 мм се считат за късофокусни, а над 50 мм – за дългофокусни. Съществуват и обективи с променливо фокусно разстояние в различните диапазони.

германският учен Вернер Вурст. Според него различните фокусни разстояния, зрителни ъгли и мащаби на изображението на различните обективи водят до различия в перспективата на снимките и в техния изказ¹⁹⁷. Предмет на изследването на тази категория е психологическото въздействие на възприемателите, което предизвикват снимките, заснети с тези три различни категории обективи - ориентация към невербалните кодове, които оптиката добавя към смисъла на визуалното съобщение.

3.3.11. Подборът на снимките - инструмент за конструиране на доверие

Както бе изтъкнато в Първа глава, медиите имат задача да управляват, формират и влияят върху мнението и поведението на масовата аудитория, което означава, че за да бъдат постигнати тези цели, в снимките преднамерено трябва да се търсят или “вграждат” невербални кодове, които биха могли да осъществяват въздействие върху психиката на хората. За да се осъществи тази медийна задача, към фотографията в средствата за масова комуникация трябва да съществува висока степен на доверие и по този критерий да се прави подбор на заснетия материал. За целите на манипулацията подборът на снимките, които предстои да бъдат публикувани, трябва да бъде целенасочен: те трябва да са точни и автентични по отношение на събитията и явленията, които са представени в тях, за да конструират доверие в зрителите. По мнението на Вероника Нуркова, не изходната достоверност на фотографията детерминира феномена на доверието към нея, а обратното – доверието към реалността в събитията, представени на снимките, се пренася впоследствие върху самото изображение, независимо какво е съдържанието му. При това сугестивната убедителност на фотографията се постига чрез две противоположни технологии. В първия случай, търсеният психологически ефект произлиза от максималната детайлност и плътност на изображението. Във втория е обратното – визуалната разреденост на пространството във фотографията, въпреки формираните първоначално очаквания, провокира хиперстимулация на въображението, което създава още по-изразена илюзия за точност. Когато премине етапът на некритичното доверие, фотографията, също както и другите социални техники ще е принудена да отговаря на културните въпроси за безпристрастност, обективност или, напротив, за субективизма

197 ВУРСТ, Вернер. Обективите като изразно средство. София: Техника, 1981, с. 11.

на държащия в ръцете си фотоапарат (и криещ се зад него) интерпретатор, за това, което остава “извън кадър”, и за това, което е прибавено в него тенденциозно¹⁹⁸.

Пример за подбор, отговарящ на горните критерии за въздействащ кадър, е публикацията на снимката на фоторепортера Йордан Симеонов на първа страница на вестник “24 часа”. За целите на изследването авторът предостави цялата фотосесия от събитието, която включва 27 кадъра (виж сн. 5). Авторът е спрял обречените на изчезване във времето мигове в различни и последователни фази. Симеонов избира за публикация онзи запечатан миг от всички други, който максимално отговаря на целите на предварително заложените идеологически предпоставки на медията, за която работи (виж сн. 6). Ако медията бе избрала да публикува предишния заснет от фоторепортера миг, внушението, което би се постигнало от нейното въздействие, би било различно и с друга насоченост (виж сн.7).



Сн. 5. Контактни копия от фотосесията, заснета по време на среща на президента Р. Радев и премиера Б. Борисов на 18.02.2020 в НДК. С цифрата 1 е

198 НУРКОВА, Вероника. Цит. съч., с. 118.

обозначен кадърът, който е публикуван заради необходимото и търсено внушение, а с цифрата 2 – кадърът, който също би могъл да бъде публикуван, но който има внушение с противоположна ориентация.



Сн. 6, автор Йордан Симеонов. Въздействието от подбора на избрания за публикация момент конструира доверие към тезата, която медията реализира в заглавията на текстовете. Значенията на изражението на Радев, посоката на погледа му, позата на тялото и положението на ръцете му са противоположни на усмивката на Борисов, въпросителния му поглед и наклона на тялото му към Радев. Невербалните комуникативни кодове подсказват на зрителите, че нещо не е наред в президентството.



Сн. 7. Съседен кадър от предоставената за контент-анализ фотосесия на Йордан Симеонов, заснет на същото събитие. Този запечатан миг въздейства с точно обратното внушение и провокира различни от сн. 23 емоции и интерпретации. На него все едно ролите на героите са се разменили – тук Борисов гледа виновно, а Радев го е стрелнал с очи. Снимката е отхвърлена от Demonstrator-a и остава в архива на Operator-a, защото не подкрепя тезата на медията за контекста извън рамкираната с фотография действителност.

Според Джон Бергер “режисьорът на филми може да манипулира времето, а художникът може да манипулира последователността от събития, които изобразява. Фотографът, който снима, не е способен на това. Единственото решение, което може да вземе, е кой момент да избере за презентация. И все пак, това привидно ограничение придава на фотографията уникалната ѝ сила. *Показаното на снимката ни кара да мислим, за това, което не се показва*”¹⁹⁹.

Темата за това КАК трябва да се снима, за да се получи въздействащ на психиката на аудиторията резултат, е пряко свързана с въпроса за това КАКВО да се снима - какво да е съдържанието на темите и сюжетите на фотографията, чиито цели са да предизвикват едновременно и еднакви реакции и промени в поведението на масовата аудитория във визуалната комуникация.

3.4. Какво да се снима за целите на манипулацията в медийните комуникационни технологии

За целите на невербалното въздействие в масовата комуникация визуалният манипулатор с камера в ръка има задачата да избира за фотографиране и разполага в

199 БЕРДЖЕР, Джон. Цит. съч., с. 19.

рамките на кадъра символични сюжети и образи, които на получените снимки да представляват някакъв общоизвестен тип в културното съзнание на социума и са предпоставка да се спечели вниманието на най-широка разпръсната аудитория с “предхождащи знания” и “запас от твърдо установени визуални понятия”²⁰⁰. Изследването на ефектите от влиянието на средствата за масова комуникация водят до установяване на фактори, които усилват въздействието на медиите. Такъв фактор, от който пряко зависи тематичното съдържание на снимките в информационните издания, е концепцията за модела на “дневния ред”, за чийто интелектуален баща се счита Уолтър Липман. Този медиен модел за въздействие определя съвкупността от идеологически теми, които са най важни за обществото. Средствата за масова информация спомагат за установяването на дневния ред, тоест спомагат за усвояването на тези теми сред аудиториите. За най-значимите събития се публикуват най-много снимки, с най-големи размери, и то на първите страници във водещите информационни медии. Когато дневният ред съвпадне в политиките, водени от повечето информационни издания на медийния пазар, силата на визуалното въздействие се увеличава в пъти и прави внушението върху аудиторията още по-значимо.

Тематичните конструкции в медийния дневен ред се проявяват в социалните форми на комуникация като пропаганда, PR и реклама. В тоталитарните общества темите на дневния ред на фотопропагандата и фоторекламата се поставят централизирано от идеологическите звена под ръководството на политическия елит, които задават и тематични табути. Например една от централизираните водещи теми на тоталитарната социалистическа естетика е тази за труда. В свое идеологически подплатено есе, написано през споменатия исторически период за целите на фотопропагандата, Кръстан Дянков известява: “Днес трудовата тема е определящ жалон, а не подклас на човешкия бит, с неизброимите си сюжети тя определя цялостното отношение на художника към жизнената суровина, от която се опложда високохуманното му изкуство. В този смисъл... трудът се превръща в тотална тема”²⁰¹.

200 АРНХАЙМ, Рудолф. Цит. съч., с. 146.

201 ДЯНКОВ, Кръстан. Есе за вечната тема. Българско фото, 1984, №10, с. 3.

3.4.1. Фотографиране на невербални знаци от езика на тялото за целите на манипулацията

Фотографията е утвърдено средство за комуникация и инструмент за въздействие върху съзнанието. Една обикновена и ясна за възприемане снимка, запечатала момент от истината „като на живо“, може да се превърне в средство за манипулация във визуалната комуникация в зависимост от целите, за които се използва дискретното съобщение и набора от невербални кодове, символи и сигнали. Мимиките, жестовите, позите на тялото, като и посоката на погледа са част от това, което учените наричат език на тялото в невербалната комуникация. Запечатвайки ги на снимка, фотографът има възможност да създава с тяхна помощ конкретни визуални съобщения. По принцип обектите за фотографиране са неизчерпаеми, но системата на медиите създава определен набор от теми за снимане – набор от теми, които съществуват и са характерни за средствата за масова информация. Както пише Никлас Луман, темите са необходимо условие за комуникация²⁰². Техният най-общ предмет в масовите медии са човекът и неговите дейности. Затова от особено значение за предаване на неговите емоционални и поведенчески прояви са невербалните послания на езика на тялото. Фотографският акт дава възможност за разчленяване на различните телодвижения на безброй много фази, от които снимащият да подбира тези, които оказват насочено въздействие върху психиката на аудиторията. Заснетият човек (неговата мимика или положение на тялото в пространството) не осъзнава, че е възможно да прави физиономии или движения, от които фотографът впоследствие извлича върху снимките изображения, които не съответстват или дори са с обратен смисъл на реално състоялото се невербално послание с несловесни сигнали. Тази техника на снимане е благодатна за манипулация в контекста на визуалната комуникация в медиите. Метафорично казано, фотографът използва фигурата на референта като „пластилинова кукла“, от нейния разслоен на множество последователни картини образ той конструира и моделира върху снимките свои собствени послания към реципиентите.

202 ЛУМАН, Никлас. Реальность массмедиа. Москва: Практис, 2005, с. 24.

3.4.2. Въздействие чрез заснемане на условни фази от позите на тялото

Фотографът целенасочено заснема или впоследствие избира от заснетите изображения, в които запечатаните пози на хората форсират мисловните възможности на аудиторията към съдържанието на съобщението в контекста извън снимката. С техниките на вътрешнокадровия монтаж, осветлението, ракурса, избора на снимачен момент и др. снимащият изгражда композиции, в които езикът на тялото надгражда допълнителни значения във визуалното съобщение, които зрителят е призован да домисли.

3.4.3. Невербално фотографско въздействие чрез заснемане на знакова саморепрезентация на референта

Във фотографския акт освен *Operator*-а с камерата участва и *Spectrum*-ът - този, когото снимат. Със своите действия пред камерата, той активно може да участва в манипулативните стратегии, планирани от дезинформатора, пропагандатора, пиара и рекламиста. Когато хората разбират, че са наблюдавани от окото на обектива, те чувстват, че имат нужда от друго лице. Променяйки осъзнато своята визия и поведение пред фотоапарата, човекът целенасочено променя смисъла на визуалното съобщение, а от там и силата на въздействие и ориентацията на неговото внушение във визуалната комуникация. Това приложение на фотографията в крайна сметка става възможно благодарение на нейната основна особеност: физическите обекти сами създават своите образи с помощта на отичното и химическото съдействие на светлината, счита Р. Арнхайм и опровергава хвърлените срещу фотографията обвинения, че тя само механично копира природата и на нищо повече не е способна ²⁰³.

Характерни в запасите от стереотипни снимки, изобразяващи жестове в медиите, са кодовете на **вдигнатия заканително показалец или юмрук**. Арнхайм смята, че изображението на жестове може да се използва за убеждаване по различни начини. Жестът може да носи традиционно символично значение, например вдигнатата ръка може да означава клетва или победа. Ръка, опряна на рамото на друг човек, означава знак за приятелство или приемане в клан. Сочещият пръст или вдигнатият юмрук в

203 АРНХЕЙМ, Рудолф. О природе фотографии. В: Новые очерки по психологии искусства. Москва: Прометей, 1994, с. 125-126.

комунистическите картини също е част от езика на символичните жестове²⁰⁴.

Алън Пийз разкрива значението на изпънатия показалец като символ на подчинение: "... дланта е свита в юмрук, а показалецът, изпънат напред, се възприема като символична палка, с която лицето, което прави жеста, сякаш ви принуждава със сила да му се подчините. Насоченият показалец е един от най-дразнещите жестове..."²⁰⁵.

Приветственото **махане с ръка** е друг пример за това, как фото-журналистите заснемат клиширани невербални жестове от формите на режисирана и постановъчна активност, която референтите проявяват пред камерите на пресата. Приветствието чрез махане с ръка от снимките е съчетано винаги с приветлива усмивка и радостен поглед в мимиката на лицето на заснеманата личност, а болшинството от фоторепортерите услужливо предоставят на редакциите галерия от политически образи с типичния жест от изпълнението на социално възприеманата роля.

3.4.4. Употреба в снимките на прайминг ефект за създаване на психологическо въздействие

Фотографът, който се е научил да разбира езика на заобикалящите го в реалността неща, който е успял да овладее тяхното символно значение, успява да подбере и да събере в кадъра най-характерните образи по начин, който да представлява на снимката въздействащо хармонично единство. Както беше описано в горните раздели, от значение е „как“ и „какво“ се снима, за да се въздейства върху психиката на аудиторията, което се осъществява с различни техники от езика на фотографията за изразяване на визуално съобщение. Техниките никога или почти никога не се осъществяват самостоятелно, а за предварително поставените цели на манипулация те се употребяват комплексно в едно изображение. Така например композиционното решение в кадъра би трябвало да отговаря на принципите на гешалта, а образите на елементите от общия план да изменят представата или да добавят смисъл на другите образи, намиращи се най-близо пред обектива в първия план. Даниъл Канеман нарича смисловото обвързване между образите в изображението „ефект на зареждане“ - ефект,

204 АРНХЕЙМ, Рудолф. В параболах солнечного света. С. Пб: Алтейя, 2012, с. 74.

205 ПИЙЗ, Алън. Езикът на тялото. с. 25.

с който снимащият успява да моделира стереотипното мислене и да го насочва към конкретни емоции и асоциации, провокирани от събития, които зрителите не осъзнават. За тази цел с помощта на вътрешнокадровия монтаж по време на кадрирането фотографът може да включва в изображението елементи, които в друг когнитивен контекст предварително са заредени с конкретен конотативен смисъл. С други думи, образи, запечатани на снимката, които предварително са заредени със символичен смисъл, могат да зареждат други образи от изображението, за целите на сублиминалното послание. Руските учени Мария Фаликман и Александра Койфман пишат, че за стимулите, които не достигат до съзнанието, „психолозите използват термина "прайминг" (от английски *to prime* - предварителна настройка, заучаване, задаване на установка и т.н.). Към ефектите на прайминга се отнасят промяната в скоростта или точността на решаване на задача (перцептивна, мисловна или мнемонична) след представяне на информация, свързана със съдържанието или контекста на тази задача, но не свързана пряко с нейната цел и изисквания, както и увеличаване на вероятността от спонтанно възпроизвеждане на тази информация при подходящи условия²⁰⁶. С други думи, праймингът ефективно променя мисленето, а от там и поведението на индивидите, което е цел на манипулативното въздействие.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА.

Изследване на невербални внушения чрез поведението пред камера на 12 политически лидери

За целите на дисертационния труд авторът е направил изследване на тактилната комуникация, отразена в снимките на група европейски политически лидери, които са публикувани в техните публични профили във Фейсбук през месеците от януари до декември на 2019 г.²⁰⁷. Концепцията на проучването включва изследването на манипулативните техники в езика на фотографията по време на визуална комуникация

206 ФЛИКМАН, Мария, Александра КОЙФМАН. Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания. *Вестник Московского университета*. [online] Серия 14. Психология. 2005, №3, с. 86-97. [cited 22 April 2-22], 5-21. Available from: http://old.virtualcoglab.ru/html/mf_ayak1.html.

207 ЗАХАРИЕВ, Иван. Невербални внушения чрез поведение пред камера. (Тактилната комуникация, отразена в снимките на чуждестранни лидери). In: *Knowledge - international Journal*, vol: 42, issue: 6, 2020, pages:1151-1162.

в печатните и новите медии. Провежда се на принципа case study, анализът се фокусира върху една конкретна тактилна ситуация – жест на прегръдка, с която политическите лидери са изобразени на снимка в социална медия.

Обект на емпиричното изследване са фотографски изображения, в които е заснето поведение пред камера на 12 политически лидери (виж сн. 8), което представлява невербална комуникация чрез допир, която е изразена в прегръдка .

Предмет на изследването е въздействието, което изобразената прегръдка в снимките оказва или би могла да окаже върху промяната в реакциите, емоциите и поведението на реципиентите в масовата комуникация; въздействието върху зрителите, което обектът реализира по време на снимките чрез своето невербално поведение пред камерата, за постигането на внушения, с които се цели изгодна промяна в психиката у зрителите. Най-видима (ако може да се направи аналогия с речта като “най-звучна”) и емоционално въздействаща е тактилната комуникация с докосване като взаимодействие чрез допир между заснетите политически личности или техни последователи, а именно – прегръдката.

За формиране на поведенческия образ пред камера изследователката Поля Иванова определя следните модели:

- лично създадени - посредством лично поведение пред камера, без външни източници при формирането им;
- експертно, професионално създадени – при представяне на дадено лице в дадено професионално поведенческо качество;
- външно създадени образи (спрямо персоналното поведение на дадено лице) – съставени от отделите за връзки с обществеността, могат да бъдат както лични, така и експертни²⁰⁸.

При анализа на визуалните комуникационни компоненти според изброените по-горе модели и по отношение на средата, в която се провежда невербалното общуване, в публикуваните снимки на лидерите и в група “Юг”, и в група “Север” преобладават външно и експертно създадените образи, изградени по съветите на PR експерти.

За да бъде дешифриран смисълът в посланието на прегръдката, трябва да се вникне в значението на този жест в невербалната семиотика. Андреана Ефтимова пише, че от

208 ИВАНОВА, Поля. Поведение пред камера. София: СОФИ-Р, 2009, с. 29.

формална гледна точка невербалното поведение има три модални класа според класификацията на Б. Кортес - кинесика, докосване и проксемика²⁰⁹. Последната дисциплина е наричана семиотика на пространството, която категоризира смислово дистанциите в междуличностното пространство.

За дистанциите като взаимоотношения между хората Толя Стойцова представя специалните проучвания на д-р Едуард Хол: "... съществуват четири категории дистанции, които играят важна роля в осъществяване на контактите между хората. Категориалните рамки на дистанциите, които силно зависят от нормативите, характерни за определена култура, се определят от близка и далечна фаза. Първата категория очевидно се отнася до ситуации на интимен контакт. В най-близката фаза на интимната дистанция партньорите се намират във физически контакт един с друг"²¹⁰.

Прегръдката е проникване физически в интимното пространство и психологически в личното пространство, което всеки човек несъзнателно охранява. Какво се случва, когато социалната дистанция е съкратена така силно, когато чужд човек демонстративно нахлува в зоната ни? Как можем да декодираме смисъла на въздействието на прегръдката в общуването? С други думи, за какво ни "говори" тя и как изгражда манипулативната нишка в отношенията с публиката в семиозиса?

Ако бъде припомнено метафоричното значение на манипулацията като "ловко боравене с ръце", то тактилната визуална метафора, която избраните за анализ снимки интерпретират и тяхната въздействаща асоциация може да се определи след логически анализ. Ето какво пише за знака на прегръдката Джо Наваро: "Ръцете са като проводници на обичта. Децата трябва да се докосват с обич, така че да могат да растат, чувствайки се сигурни и обгрижени, но дори и възрастните могат да се прегръщат силно от време на време. Аз раздавам прегръдки без ограничение, защото те предават грижовността и обичта много по-красноречиво от думите"²¹¹.

Григорий Крейдлин споделя наблюденията си за това, с какво емоционално послание е зареден жестът на прегръдката: "Такива жестове като горещи аплодисменти или прегръдки възникват като отклик или като съзнателна активна реакция на някои във висша степен положителни събития – радост от съприкосновение с прекрасното

209 ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация: медии и медиатори. София: Сиела, 2011, с. 74.

210 СТОЙЦОВА, Толя. Цит. съч., с. 68.

211 НАВАРО, Джо. Какво казва тялото. София: Изток-Запад, 2011, с. 164.

или, съответно, радост от срещата с приятен човек. Прегръдката и например такъв жест като целувка по бузата са и израз на обич, но не чувствена”²¹². Прехвърлената през рамото на събеседника ръка е невербален сигнал към околните за самоувереност, който е основан и на визуалното възприятие. В този модел на поведение Тания Рейман съзира пробиване на личното пространство с манипулативна цел: ”В момент на празнуване и поздравления може да видите хетеросексуален мъж да прехвърля ръка през раменете на друг мъж и да казва: „Добра работа!” или „Браво на теб!”. Мечешката прегръдка (прегръщането с две ръце) е единствената, при която долната част на тялото дава да бъде докосната; повечето мъже обаче биха отдръпнали бедрата си, за да се гарантира, че няма да има контакт. Така се прегръщат обикновено или мъже, които са достатъчно близки, или такива, които са преживели наскоро важно за живота събитие като например голям празник или смърт”²¹³.

В момента, когато работата на обектива подхване “обзора на събитието” и се появи фотографският “драскач”, духът, преодоляващ механиката превръща нейните точни резултати в притчи за живота, пише Валтер Бенямин²¹⁴. За да влезем с фотографията в зоната на визуалната реторика на “житейските притчи”, ще анализирам структурните елементи в комуникационния процес на тактилната ситуация. По същество тя е ролева, с предварително обучение, тъй като за нейната реализация е необходимо преднамерено поведение пред камера, което е конструирано по определен модел в лабораториите на PR-а. С тази тактика за преодоляване на дистанцията в личното пространство между лидера и аудиторията се постига манипулативно въздействие в комуникационния процес.

За умишлената промяна на действителността с цел да се реализира внушението “Аз съм един от вас” Мартина Павлова развива гледната точка, че това е отявлена манипулация, с което се създава привлекателност пред публиката²¹⁵.

Величко Руменчев дава още един ключ за разбиране на невербалното поведение и интерпретиране на визуалния знак на прегръдката като убеждаващо въздействие с

212 КРЕЙДЛИН, Григорий. Невербальная семиотика. Москва: Новое литературное обозрение, 2002, с. 161.

213 РЕЙМАН, Тания. Езикът крие, тялото разкрива. София: ЕРГОН, 2010, с. 146.

214 БЕНЯМИН, Валтер. Кратка история на фотографията. В: ЙОТОВ, Стилиан (състав.) Когато медиите не бяха постмодерни. Сб. статии. София: Агата-А, 2011, с. 53.

215 ПАВЛОВА, Мартина. PR манипулации по пътя към властта. От Бойко Борисов до Барак Обама. София: Холотера, 2020, с. 81.

манипулативен характер в посока от политическия лидер към неговия електорат. За прескачането на бариерата, която създава “привлекателност” между тях, той пише: ”Ще подейства “филтърът на доверието” (наш човек)... Нашите ценности, интереси, цели са и негови. Може да му се вярва.” Подобен извод не е чужд за определени аудитории²¹⁶.

От написаното по-горе е възможно да се определят кои са участниците в невербалната визуална комуникационна ситуация с тактилния жест на прегръдката. От едната страна, това е лидерът, подготвен от неговите пиари, поддържащи профилите му в социалната медия Фейсбук, която е каналът за предаване на съобщението чрез изображение. От друга страна, това е аудиторията и в частност отделният неин член, който е на снимката, попаднал в прегръдката на премиера или самият той го е прегърнал. Между тях и масовата аудитория протича фотографското съобщение с кодираното в него внушение, чрез което лидерът цели да разшири своята общност и влияние, затова изгражда впечатляващи образи за развлечение на тълпата от фенове. Събитията, които са отразени в галериите на Фейсбук профилите на 12-те европейски лидери, съвпадат точно с определението за инсценирана “photo-op news” сесия, според определението на Пратканис и Аронсън, цитирано по-горе в текста.

Тези запечатани мигове възбуждат емоции у аудиторията, защото, както казва Г. Льобон, тя е податлива на дълбока впечатлителност. Образното въображение на тълпите е твърде мощно, изтъква той. Образите, предизвикани в съзнанието им от някой човек, някакво събитие или произшествие, почти винаги носят яркостта на реалните неща. Неспособни нито на разсъждение, нито на умозаключение, тълпите не разпознават неправдоподобното; а пък нали тъкмо най-неправдоподобните неща са онези, които в общия случай смайват най-силно²¹⁷.

Целта на този труд е да обясни характера на манипулативните техники в езика на фотографията, които са вградени в структурата на невербалното визуално общуване, за да възбуждат въображението на тълпите и да ги подтикват към неосъзнати действия в полза на лидерите – цел, която мотивира даденото изследване.

Информацията, необходима за реализиране на изследването, е публична и е събирана от фотогалериите на 12 политически лидери във Фейсбук.* За да не се

216 РУМЕНЧЕВ, Величко. Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: Софи-Р, 2018, с. 341-342.

217 ЛЬОБОН, Гюстав. Психология на тълпите. София: ВЕСИ, 2017, с. 65.

* Снимките от профилите на политиците, включени в изследването, са публикувани на интернет

пренебрегват межкултурните различия за целите на контентния анализ, лидерите са обособени в две групи, всяка съставена от 6 респондента според разделението, което предлага Толя Стоицова, на “по-топли” европейски култури от по-темпераментни държави и на такива от северните скандинавски култури²¹⁸. Отразен е и друг показател, по който, според Андреана Ефимова, може да бъде разграничена една култура от друга в невербалната комуникация - степента на индивидуализъм или колективизъм. “Западните” култури се асоциират с индивидуализма, докато “източните” с колективизма²¹⁹.

В група “Юг” са:

Антонио Коша (Antonio Costa) – премиер на Португалия;

Бойко Борисов – премиер на България;

Виктор Орбан (Orban Viktor) – премиер на Унгария;

Еди Рама (Edi Rama) – премиер на Албания;

Педро Санчес (Pedro Sánchez) – премиер на Испания;

Илхам Алиев (İlham Əliyev) – президент на Азербайджан;

В група “Север” са:

Ерна Солберг (Erna Solberg) – премиер на Норвегия;

Лео Варадкар (Leo Varadkar) – премиер на Ирландия;

Матеуш Моравецки (Mateusz Morawiecki) – премиер на Полша;

Санна Марин (Sanna Marin) – премиер на Финландия;

Саулиус Свернялис (Saulius Skvernyalis) – премиер на Литва;

Емануел Макрон (Emmanuel Macron) – президент на Франция;

Хипотезата, която очертава изследването е, че комуникаторите на невербални визуални знаци, които са елементи от съдържанието на фотографските изображения, чрез внушения могат индиректно да влияят върху психиката на зрителя, като целят с това неосъзната промяна в поведението на обекта на манипулацията – масовата медийна аудитория. В изследването невербалният сигнал на жеста на прегръдката се дешифрира като знак-стимул от комплексната природа на феномена на манипулацията

адрес <https://www.facebook.com>

218 СТОИЦОВА, Толя. Цит. Съч., с. 24.

219 ЕФТИМОВА, Андреана. Цит. Съч., с. 100.

в невербалната комуникация с фотографски знаци.



Сн. 8. Участниците в проучването са разделени в групи от южната и северната част на Европа.

Методът на изследването включва контентен анализ на визуален носител на информация - снимките, които 12-те европейски държавни лидери са “качили” в публичните си профили в социалната медия Фейсбук за периода 2019 г.

Типът на изследвания източник е фотографски изображения (снимки) от Фейсбук профилите на избраните политически лидери публикувани в социалната медия за периода през 2019 г. Характерът на публикуваното фотографско съобщение е пропагандиращ и рекламиращ професионалната политическа дейност на заснетите - внушенията на образите се използват за да надграждат с положителен знак техния обществен имидж в масовата комуникация. Изучаваните източници са разделени в две групи според сюжета на ситуацията, в която протича тактилната комуникация. В едни от случаите тя се състои в *“служебна среда”* и по време на официално събитие, в което участниците са с равен обществен статут, или в друг - неофициална публична обстановка, когато лидерите се “щракат” за спомен с обикновени граждани *“на терен”*.

В изследването се анализира честотата на проявление на съобщението - направено е преброяване и сравнителен анализ на снимките, на които политици прегръщат свои последователи или други официални лица, навлизайки от гледна точка на проксемиката в тяхното лично и интимно пространство. Получените резултати трябва да послужат за формулирането на изводи относно дешифрирането на манипулативните фотографски техники, включени в снимачния процес и методите за кодиране на невербални внушения от участниците във фотографския акт, които въздействат върху психиката на аудиторията в медиите за целите на дезинформацията, пропагандата, PR-а и рекламата.

За **единица на анализа** е определен *жестът на прегръдката* като символичен елемент във визуалната комуникация, реализиран в социалния контекст на сюжета, изобразен във фотографското съобщение. Прегръдката в изследваните снимки може лесно да се идентифицира, защото е елемент от фотографирана конкретна значима ситуация.

Общият брой на наблюдаваните ситуации в снимките на 12-те лидери за период от една година е **10307**, в които единицата на прегръдката се проявява като признак **1174** пъти, което представлява **11,39 %** от целия обем.

Извадката се формира на базата на:

- *тип източник* – публични фотогалерии от масова медия;
- *институционалност* – съобщения за висши политически личности;
- *регионалност* – изследваните 12 лидери са разделени на две условни групи, включващи по 6 човека от държави в регионите на Северна и Южна Европа, обозначени в изследването като група “Юг” и група “Север”;
- изследваните снимки са в *две сюжетни тематични групи* – прегръдки в неофициална среда “на терен” и прегръдки в официална “служебна” среда;
- *времевият период* на изследването е 1 януари - 31 декември 2019 г.;
- *жанрът* на изследваните снимки е фоторепортаж;

Изследваните комуникационни единици (снимки) в преобладаващите случаи са новини и се използват от медиите в информационния поток, в тях се съобщава за 2 или за повече лица, аргументацията е постигната чрез манипулативни техники от езика на фотографията, с което се апелира предимно към чувствата; снимките оперират предимно с образа. Насочеността на съобщението е към масовата аудитория.

Въз основа на броенето в *таблица 2* и *таблица 3* е изчислена честотата на употребата на жеста на прегръдката като въздействащ визуален елемент във фотоизображенията. Количествената обработка на събраната информация дава възможност да се изчисли процентното съотношение между снимки с прегръдки и без прегръдки, което показва динамиката в употребата на снимки с прегръдки в публичните фотогалерии на изследваните Фейсбук профили на 12-те политически лидери за целите на манипулативно въздействие.

Таблица 2

“Юг”	Общо снимки	Прегръдки	На терен	Служебни	%
<i>А. Коца</i>	560	67	63	4	11,96
<i>Б. Борисов</i>	4496	851	721	130	18,92
<i>В. Орбан</i>	1180	50	42	8	4,23
<i>Е. Рама</i>	1648	58	49	9	3,51
<i>П. Санчес</i>	280	11	9	2	3,92
<i>И. Алиев*</i>	720	103	100	3	6,99

* Обемът на снимките от Фейсбук на Илхам Алиев, публикувани в профила му през 2019 г., е 3740.

Таблица 3

“Север”	Общо снимки	Прегръдки	На терен	Служебни	%
<i>Е. Солберг</i>	320	6	6	няма	1,87
<i>Л. Варадкар</i>	67	1	1	няма	1,49
<i>М. Моравецки</i>	763	15	12	3	1,96
<i>С. Марин</i>	60	4	4	няма	6,66
<i>С. Свирнялис</i>	83	1	1	няма	1,2
<i>Е. Макрон</i>	130	7	7	няма	5,38

В резултатите се вижда, че респондентите от “Юг” в проценти използват повече невербалните тактилни знаци в снимките от показателите на “Север”. Изпъкват с почти 19% прегръдките на Бойко Борисов. Такъв вид поведение пред камера, според твърденията на А. Ефимова, може да се определи като идиолект в невербалното общуване. Авторката пише: ”Понятието “идиолект” най-общо означава явление, което е присъщо на индивида и само на индивида, който говори. Това са “езиковите навици (индивидуалният език) на дадена личност в определен период от време”²²⁰. Такова поведение едва ли би могло да бъде рамкирано от методите на PR-те и медийните съветници. То е присъщо на самата личност и нейната харизматичност, която Б. Борисов несъмнено притежава по рождение и успешно употребява за убеждаващо въздействие с манипулативен характер, насочено към електората. Дж. Наваро ни съветва, когато наблюдаваме и декодираме невербалното общуване и забелязваме у своите събеседници особено поведение, да си отваряме очите на четири за поведенчески модели. Сигнали, които са относително сходни и уникални за даден индивид, той нарича идиосинкратични²²¹. С други думи този особен, характерен и отличителен невербален жест може да ни даде видим “ключ” за разбиране на церемонията за манипулативни внушения.

Показателите в процентите от “Север” са на противоположния полюс. При “по-

Броят им е редуциран: не са отчетени кадрите с изгледи, природни пейзажи и тези, които се повтарят. Към неговите снимки, които са “на терен”, са изследвани и онези, на които присъства съпругата му, защото и тя е отразена в неговия профил.

220 ЕФТИМОВА, Андреана. Цит. съч., с. 45.

221 НАВАРО, Джо. Цит. съч., с. 27.

хладните” лидери за поведенчески регионален “идиолект” може да бъде определено това, че невербални жестове от тактилно естество практически липсват. На снимките, публикувани във Фейсбук, те прегръщат основно членовете на своите семейства. Това важи в най-висока степен за премира на Полша М. Моравецки. Такова поведение също има своето манипулативно въздействие върху аудиторията, тъй като личното пространство у тези народи е с висока степен на неприкосновеност и прегръдките са символ на интимното.

Не може да бъде подминат факта, че през годините на коронавирусната пандемия санитарната дистанция между хората за преодоляване на заразата бе 2 метра. За никакви прегръдки не можеше да става и дума, а хората дори започнаха да се здрависват с крака! Но невербалните манипулативни внушения получиха своя нов широк символ – маската на лицето срещу вирусната зараза. Понятието за “зараза” сред масите има и метафорично значение, описано от Густав Льобон, който го извежда в закона за душевното единство на тълпите: ”В една тълпа всяко чувство и всяко действие са заразителни, и при това до такава степен, че отделният човек да жертва с голяма лекота личния си интерес в името на общия. Това е свойство, което силно противоречи на природата му и човек е в състояние да го възприема единствено и само когато е част от тълпата”²²². Днес, когато говорим за медийни вируси, за заразени с фейк и дезинформация новини, когато всички са се превърнали в глобална тълпа посредством социалните мрежи, в които е вграден известен само за малцина алгоритъм за комуникация, думите на Льобон, написани преди повече от век, звучат изключително актуално.

Въз основа на направеното емпирично изследване за употребата на жеста на прегръдката, може да бъдат дадени **следните обяснения за верификация на явлението**, което е използвано като средство за манипулация във фотографията:

Първо - формите на невербалното тактилно общуване, което снимките разпространяват в информационните канали за целите на масовата комуникация в медиите, са част от манипулативните техники в езика на фотографията, които се прилагат за насочено психологическо въздействие в комуникационните технологии.

Второ – Специалистите по масови комуникации и политически PR формират

222 ЛЬОБОН, Гюстав. Цит съч., с. 33.

невербалното тактилно послание в снимката чрез изграждане на поведенчески модели пред камера за създаване на изображения от “фото-възможности” - photo-op (photo opportunity)news.

Трето – Обяснено е значението на тактилния жест под формата на прегръдка за целите на политическата реклама в масовата комуникация, който се предава чрез фотографии в социалната медия Фейсбук по смисъла “Аз съм един от вас”.

Четвърто – след съдържателния анализ на снимките във Фейсбук профилите на респондентите бе установено, че те използват тактилната невербална комуникация като визуално средство, с помощта на което се постига предварително поставена цел за психологическо въздействие. Тази манипулативна стратегия е по-характерна за културата на лидерите от южните европейски народи, докато от групата на северните не е изразено. Установени са идиолектни тактилни форми в невербалната визуална комуникация както на регионален принцип, така и в индивидуалното поведение.

Невербалният тактилен жест на прегръдката не е единственият в арсенала на политическите лидери, когато те общуват със своите аудитории. Всяка една конструкция от визуални аргументи, която може да бъде фотографирана по време на инсценировка пред камерата, представлява стратегически въздействащ върху психиката знак със символно внушение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд “Манипулативни техники в езика на фотографията (визуално въздействие на невербални комуникационни фотографски знаци)” очертава техниките за оказване на насочено психологическо въздействие върху аудиториите във визуалната комуникация чрез съдържанието на фотографската снимката, която се явява носител на визуално масмедийно съобщение. **В текста се обяснява, как различните аспекти в смисъла на съобщенията могат да бъдат “маскирани” и/или “опаковани” с помощта на манипулативните техники от езика на фотографията в зависимост от насоките в идеологията на субекта на манипулация, предназначението на изданието или контекста, в който се провежда същинският акт на визуална**

комуникация.

Фотографията, чиято универсална единица за контакт в невербалната визуална комуникация е снимката, представляваща цялостна паралингвистична система, чиито езикови формални съставляващи елементи са съчетание от подбор, ракурс, сюжет, композиция, мизансцен, цвят, жестове, мимика, образи-символи и др.

Визуалните комуникатори, когато насочено комбинират значимостта на тези елементи, пренасят чрез съдържанието на снимките техния въздействащ смисъл към зрителите. Благодарение на дълбоката ментална връзка на визуалните образи със съзнаваните и несъзнаваните мисловни процеси и асоциации, манипулативните техники от езика на фотографията могат или биха могли да оказват насочено психологическо въздействие, чрез показване на истината или част от нея, осъществявано в процеса на медийна комуникация.

Приноси

След направените емпирични изследвания и анализ на научни източници в дисертацията биха могли да бъдат синтезирани следните теоретични и практически приноси, като и приносни моменти:

- 1. За първи път у нас е разгледан целият механизъм за манипулативно въздействие чрез фотографията като процес с неговите елементи;*
- 2. За първи път у нас са синтезирани и обобщени различните практически механизми за реализация на манипулативно въздействие на снимката като елемент от действието на визуалната комуникация чрез средствата за масова комуникация;*
- 3. За първи път у нас е описана широка палитра от манипулативни фотографски техники, които се реализират или биха могли да се реализират в медийната практика за целите и функциите на комуникационните технологии в масовата комуникация;*

Могат да бъдат изведени и следните приносни моменти:

- 1. Подложен е на анализ и е описан механизмът за осъществяване на*

манипулативно въздействие чрез ефекта на “маскиране” на част от истината;

2. Направен е подробен анализ на механизма, с който се осъществяват лъжа и измама във визуалната комуникация в медиите със средствата на фотографската снимка;

3. В дисертацията е дадено определение за фотокамерата не само като средство за създаване на фотографски изображения, но и като медия за споделяне и разпространение на визуални съобщения в процеса на масовата комуникация;

4. В дисертацията е дадено собствено определение за „манипулираща снимка“;

5. Направена е собствена сравнителна типологизация на смисловите аспекти във визуалното съобщение на дезинформацията, пропагандата, PR-а и рекламата.

В дисертацията бяха изпълнени необходимите условия за нейната разработка. Разгледана бе подробно теоретичната рамка на визуалната комуникация, в която се реализира въздействащата функция на фотографската медия. Направена е типологизация на възможните субекти, които изпълняват роли на манипулатори в реализацията на насочено въздействие чрез фотография в медиите

Библиографска справка

АЙЗЕНЩАЙН, Сергей. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012

АРНХАЙМ, Рудолф. Какво е фотографията? *Българско фото*. 1987, № 10

АРНХАЙМ, Рудолф. Киното като изкуство. София: Наука и изкуство, 1989

АРНХЕЙМ, Рудолф. О природе фотографии. В: Новые очерки по психологии искусства. Москва: Прометей, 1994

АРНХЕЙМ, Рудолф. В параболлах солнечного света. СПб: Алтея, 2012

БАЗЕН, Андре. Жан Ренуар. Москва: Музей кино, 1995

БАРТ, Ролан. Третият смисъл. В: Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на

филмовата мисъл, атототия, София: Наука и изкуство, 1988

БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура. 1991

БАРТ, Ролан. Camera Lucida. Записка за фотографията. София: АГАТА-А, 2001

БАРТ, Ролан. Общество, въображение, реклама. В: ЗЕНКИН, Сергей (състав.) Система моды. Статьи по семиотике культуры. Сб. статьи. Москва: Сабашниковых, 2003

БАРТ, Ролан. Предизборната фотогеничност. В: Нулева степен на почерка. Митологии. София: Колибри, 2004

БЕНЯМИН, Валтер. Кратка история на фотографията. В: Йотов, Стилиан (състав.). Когато медиите не бяха постмодерни. София: Агата-а, 2011

БЕНЯМИН, Валтер. Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост. *Liternet*. [online], Available from: https://liternet.bg/publish18/v_beniamin/hudozhestvenoto.htm#31 ,[cited 14 August 2021].

БЕРГЕР, Артур. Видеть – значит верить. Москва: Вильямс, 2005

БОГДАНОВА, Наталия. Фотография как язык: к вопросу о специфике прочтения. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия “Философия. Филология”, 2016, бр. 1(19)

БОЖИНОВ, Антоан. Авторски свидетелства. Субективен документализъм в българската фотография 1970-1991 г. София: УИ, 2019

БОЖИНОВ, Антоан. Специфики в употребата на фотографското изображение в България през периода 1944-1989 г. *newmedia21* [online]. 2017, [cited 7 April 2022]. Available from <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/spetsifiki-v-upotrebat-na-fotografskoto-izobrazhenie-v-balgariya-prez-perioda-1944-1989-g/>

БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011

БОНДИКОВ, Венцеслав. PR като обект на познание. София: Парадокс, 2020

БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020

БРАТАНОВ, Пламен. Моделиране в социалната комуникация. Благоевград: УИ, 2006

БУРДЬЕ, Пиер и др. Ощедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. Москва: Практикс, 2014

БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. В. Търново: ПИК, 2000.

ВЕРЕМЕЕВ, Юрий. Фальшивая слава (История одной фотографии). In: *Анатомия армии* [online]. army.armor.kiev.ua [cited 10 February 2022]. Available from: <http://army.armor.kiev.ua/hist/kombat.php>.

ВИРИЛЬО, Поль. Машина зрения. Спб: Наука, 2004

ВОРОН, Николай. Жанры фотожурналистики. Москва: МГУ, 2012

ВУРСТ, Вернер. Обективите като изразно средство. София: Техника, 1981

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии & уеб дизайн. София: УИ “Св. Кл. Охридски”, 2019

ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. София: Изток-Запад, 2011

ГРИФФИН, Эм. Коммуникация: теории и практики. Харьков: Гуманитарный центр, 2015

ДИЛИГЕНСКИЙ, Герман. Социальнополитическая психология. Москва: Наука, 1994

ДОБРЕВА, Елка. Тезиси по теории на масовата комуникация. Шумен: УИ, 2013

ДОБРОВИЧ, Анатолий. Общение: наука и искусство. Москва: Знание, 1978

ДОЦЕНКО, Евгений. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: МГУ, 1997

ДЯНКОВ, Кръстан. Есе за вечната тема. Българско фото, 1984, №10

ЕКО, Умберто. Липсващата структура. В: Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на филмовата мисъл, антология, София: Наука и изкуство, 1988

ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация: медии и медиатори. София: Сиела, 2011

ЗАХАРИЕВ, Иван. Невербални внушения чрез поведение пред камера. (Тактилната комуникация, отразена в снимките на чуждестранни лидери). In: *Knowledge - international Journal*, vol: 42, issue: 6, 2020

ЗЕЛИНСКИЙ, Сергей. Управление психикой посредством манипулятивного

воздействия. *Psyfactor.org*[online], [cited 22 July 2021]. Available from: <https://psyfactor.org/lib/zelinski1-00.htm>

ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Речник на филмовите термини. Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на филмовата мисъл, атология, София: Наука и изкуство, 1988

ЗОНТАГ, Сюзан. За фотографията. София: Изток-Запад, 2013

ЗОНТАГ, Сюзан. Да гледаш болката на другите. София: Изток-запад, 2015

ИВАНОВА, Поля. Поведение пред камера. София: СОФИ-Р, 2009

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Визуална комуникация. София: Отворено общество, 1996

КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство

КАЦЕВ, Васил. Увод във фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1964

КИРШНЕР, Йозеф. Манипулирайте, но правилно. София: Кибеа, 1995

КЛЕЙМАН, Наум. Ефектът Айзенщайн. В: Сергей Айзенщайн. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012

КРАКАУЕР, Зигфрид. Из “Природата на филма. Реабиритация на физическата реалност”. В: Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на филмовата мисъл, атология, София: Наука и изкуство, 1988

КРАКАУЕР, Зигфрид. На прага на миналото. София: Агата-а, 2020

КРЕЙДЛИН, Григорий. Невербальная семиотика. Москва: Новое лит. Обозрение, 2002

КУНЧИК, Михаел, Астрид ЦИПФЕЛ. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Ф. Еберт, 1997

КЪРШАКОВА, Рада. Основи на комуникацията. Русе: Русенски университет, 2002

ЛАВРЕНТЬЕВ, Александр. Ракурсы Родченко. Москва: Искусство, 1992

ЛАССУЭЛ, Гарольд. Техника пропаганды в мировой войне. Москва: РАН, 2021

ЛИПМАН, Уолтър. Общественото мнение. София: Лик, 2001

ЛУМАН, Никлас. Что такое коммуникация. In: *Гуманитарный портал*[online]

www.gtmarket.ru. [cited 20 November 2020] Available from:
<https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954>

ЛУМАН, Никлас. Реальность массмедиа. Москва: Праксис, 2005

ЛЪОБОН, Гюстав. Психология на тълпите. София: ВЕСИ, 2017.

МАККЛЮЕН, Маршалл. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-пресс, 2003

МАККЛЮЭН, Маршалл. Галактика Гутенберга. Киев: Ника-цетнр, 2004

МАКЛУЪН, Маршал. Фотографията – бордей без стени. Българско фото. 1987, № 2

МАКЛУЪН, Маршал, Ерик МАКЛУЪН. Закони на медиите. София: УИ “Св. Кл. Охридски”, 1995

МАККУЕЙЛ, Денис. Масова комуникация. В: Бобчев, Радослав (състав.), Комуникацията, Сб. Статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.

МАЛЕЦКЕ, Герхард. Психология на масовата комуникация. София: Хъски, 1994.

МЕЦ, Кристиан. Реч и кино. В: Знеполски, Ивайло (състав.), Из историята на филмовата мисъл, антология, София: Наука и изкуство, 1988

МИХАЙЛОВ, Николай. Етика и комуникации. София: Мейкър артс, 2018

МИТЧЕЛЛ, У. Дж. Т. Иконология. Образ, текст, идеология. Москва: К. Ученый, 2017

МЛОДИНОВ, Ленард. Подсъзнателното. Как подсъзнанието управлява поведението. София: Изток-Запад, 2013

НАВАРО, Джо. Какво казва тялото. София: Изток-Запад, 2011

НУРКОВА, Вероника. Психология фотографии. Москва: Юрайт, 2019

ОГНЯНОВА, Нели. Етичните стандарти в журналистиката – изказване пред конференцията “Дни на Бернайс”. In: *Bulgarian Public Relations Association* [online], [cited 08 Dec 2020]. Available from:
<https://www.facebook.com/BulgarianPRAssociation/videos/363769148052134>

- ПАВЛОВА, Мартина. PR манипуляции по пътя към властта. София: Холтера, 2020
- ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2008
- ПЕЙЧЕВА, Добринка. Масмедийното въздействие. Благоевград: УИ “Н. Рилски”, 2013
- ПИЗ, Алан, Барбара ПИЗ. Библия языка телодвижений. Москва: Эксмо, 2015
- ПОНДОПУЛО, Глеб. Фотография и современность. Москва: Искусство, 1982
- ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. София: Фабер, 2012
- ПОЧЕПЦОВ, Георгий. Теория коммуникаций. Москва: Ваклер, 2001
- ПОЧЕПЦОВ, Георгий. (Дез)информация. Киев: Паливода, 2019
- ПРАТКАНИС, Энтони, Эллиот, АРОНСОН. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. Санкт-Петербург: Прайм-еврознак, 2002
- РАЙНОВ, Богомил. Масовата култура. София: Наука и изкуство, 1974
- РЕЙМАН, Тая. Езикът крие, тялото разкрива. София: Ергон, 2010
- РУЙЕ, Андре. Фотография - между документом и современным искусством. Спб: Клаудберри, 2014
- РУМЕНЧЕВ, Величко. Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: СОФИ-Р, 2018.
- САВЧУК, Валерий. Философия фотографии. СПб: Изд-во С. Петерб. У-та, 2005
- СТОИЦОВА, Толя. И усмивката може да бъде заповед. София: Ико-интелект, 1992
- СУЛАЖ, Франсоа. Естетика на фотографията. София: НБУ, 2012
- ТОДОРОВ, Божан. Увод в образната журналистика. София: Наука и изкуство, 1980
- ФЛИКМАН, Мария, Александра КОЙФМАН. Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания. *Вестник Московского университета*. [online] Серия 14. Психология. 2005, №3, с. 86-97. [cited 22 April 2022], 5-21. Available from: http://old.virtualcoglab.ru/html/mf_ayak1.html

ФЛУСЕР, Вилем. За една философия на фотографията. Пловдив: Хоризонти, 2002

ЧЕРКАСОВА, Варвара. Медия-манипулирование общественным политическим сознанием. Москва: Весь мир, 2019

ШАРКОВ, Феликс. Основы теории коммуникации. Москва: Перспектива, 2002

ШОСТРОМ, Эверетт. Человек-манипулятор. Москва: Апрель-пресс, 2002

ШРАМ, Уилбър. Характер на комуникацията между хората. В: Бобчев, Радослав (състав.), Комуникацията, Сб. Статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.

ШТОМПИКА, Петр. Визуальная социология. Москва: Логос, 2007

ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдеман. Да говорим помежду си. София: Вистера, 2015

BORELLI-PERSSON, Laird. Turning the Pages of Stoppers With Vogue's Executive Fashion Editor, Phyllis Posnick. *The Vogue*[online]. 13 April 2017, [cited 12 August 2021], Available from: <https://www.vogue.com/article/vogue-executive-fashion-editor-phyllis-posnick-new-book-stoppers>

METZ, Christian. Langage et cinema. Paris: Libraire Larouse, coll. Langue et langage. 1971

PERSE, Elizabeth. Media effects and society. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001

SMITH, Bruce. Propaganda. *Encyclopedia Britannica* [online], Available from: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> ,[cited 28 August 2021]

Справка за публикации по темата на дисертацията

ЗАХРАРИЕВ, Иван. Визуални внушения чрез снимки с ловни трофеи (Валидизиране на културни показатели чрез фотографски изображения в масовата комуникация), Медии и език, брой:9, 2021, ISSN (online):2535-0587, Ref, Web of Science

ЗАХАРИЕВ, Иван. Визуални внушения чрез фотография(Посмъртните снимки на Стефан Стамболов и Андрей Луканов и тяхното манипулативно въздействие),

Knowledge - international Journal, том:41, брой:6, 2020, стр.:1171-1182, ISSN (print):2545-4439, ISSN (online):1857-923X, Ref, Web of Science

ЗАХАРИЕВ, Иван. Невербални внушения чрез поведение пред камера (Тактилната комуникация отразена в снимките на чуждестренни лидери и Бойко Борисов), Knowledge - international Journal, vol:42, issue:6, 2020, pages:1151-1162, ISSN (print):2545-4439, ISSN (online):1857-923X

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

ДЕКЛАРАЦИЯ
ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Иван Александрович Захариев

докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки, докторска програма Медии и комуникации – манипулации в
комуникацията

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема **„Манипулативни техники в езика на фотографията (Фотографските знаци и тяхното визуално въздействие при невербалната комуникация)“** за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на авторското право.

Дата: 27.06.2022 г.

Декларатор: Иван Захариев
(име и фамилия)

