

Кристофър Джонсън

---

МИКРОСТИЛ  
Изкуството да пишем кратко

София, 2017

Преводът е направен по изданието:

**CHRISTOPHER JOHNSON**

MICROSTYLE: THE ART OF WRITING LITTLE

W. W. Norton & Company

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

Copyright © 2011 by Christopher Johnson, PhD

© Мария Атанасова, превод, 2017

© Издателство „Изток-Запад“, 2017

ISBN 978-619-01-0129-7

КРИСТОФЪР ДЖОНСЪН

# МИКРОСТИЛ

ИЗКУСТВОТО ДА ПИШЕМ КРАТКО

Превод от английски  
*Мария Атанасова*



*На Джордана, Тобиас и Фин*

# Съдържание

Въведение .....	7
-----------------	---

## Значение / 41

1. Бъди ясен.....	51
2. Избери точната дума.....	63
3. Рисувай картини .....	75
4. Натискай бутоните.....	81
5. Пресъздай позната ситуация .....	89
6. Дай в близък план ярките детайли .....	93
7. Възползвай се от метафората .....	101
8. Използвай двусмислието за добро, не за зло .....	113
9. Казвай каквото не трябва.....	125

## Звукопис / 133

10. Запази го простичко.....	137
11. Придай ритъм .....	141
12. Играй си с поетичните фигури .....	149
13. Избери подходящия звукопис .....	159

## Структура / 163

14. Наруши правилата.....	175
15. Създай нова дума.....	183

16. Играй си с думите.....	195
17. Съчетавай думите с финт .....	201
18. Използвай граматиката експресивно .....	207
19. Повтаряй структури.....	215
20. Научи старото клише на нови фокуси.....	221

### **Социален контекст / 235**

21. Провокирай усещане за разговор .....	239
22. Създай отношение.....	243
23. Създай си микроглас .....	249
Епилог.....	257
Благодарности.....	261

# Въведение

Живеем в епохата на невероятно смалващото се послание. Едни от най-важните словесни съобщения днес са и най-кратките. Заглавията, подзаглавията, имената на брандове и домейни, лайтмотивите, слоганите, девизите, крилатите фрази, темите на имейлите, есемесите, асансьорните презентации, подточките, туитовете и фейсбук постовете са само някои от тях. Има предостатъчно наръчници по стил, които дават съвети как се пише – от добре познатия „Елементите на стила“ на педанти като Стрънк и Уайт до „Грях и синтаксис“<sup>1</sup> на хипстърите като Констанс Хейл, но те не вършат работа при кратките съобщения.

Посланията, които се състоят от една дума, един израз или едно-две кратки изречения – *микроросланията*, – разчитат на всяка дума и при тях дори най-несъщественният стилистичен избор е въпрос на живот или смърт. Микроросланията зависят не от елементите на стила, а от *атомите* на стила. *Микростилът* е за тях.

Микростилът беше тайното познание на поетите, копирайтьорите, неймърите, които измислят имената на брандове, авторите на политическите речи и всички друти, които се занимават

---

<sup>1</sup> „Грях и синтаксис“ – *Sin & Syntax*. В английското заглавие има силна алитерация, като първата дума звуково се съдържа изцяло във втората. Към идеята за грях в синтаксиса може да се добави и тълкуванието на синтаксиса като *sin tax* – данък грях. – Б.пр. (Всички бележки под линия са на преводача.)

професионално с езиковия минимализъм. Така беше досега. В ръцете си държите първия наръчник по микростил. Налага ли ви се да измисляте нови думи? Да намирате кратко и свободно име на домейн? Да представяте компанията си само с три думи? Тогава тази книга ще ви помогне. „Микростил“ е ръководство за езикови стратегии как най-кратките послания да бъдат ефективни, интересни и запомнящи се.

Това обаче не е типичното ръководство по стил. Ръководствата по стил, каквито ги знаем, са от друго време – от тогава, когато повечето хора, които пишеха всеки ден, бяха професионални писатели или студенти, а ние останалите пишехме по-рядко. Ръководствата по стил обръщаха най-голямо внимание на това какво да *не* се прави. Наблягаха на правописа, предупреждаваха ни да не използваме клишета или жаргон, повишаваха граматическите ни познания. Подобни книги са полезни, но негативни в същността си, защото залагат на нашата неувереност. Те са част от традицията, която наричам Големия стил. Ще се върна след малко към това.

Също както и речниците, ръководствата по стил ще ги има винаги. Тази книга обаче е нещо различно. Предпочитам да я определям като справочник. Ръководството ви дава правила, които трябва да спазвате. Справочникът е нещо, което взимате със себе си, когато излизате навън. Той има практическо предназначение – в него може да проверите кои горски плодове или кои гъби се ядат, но може и да намерите информация за това, което виждате около себе си. Приемете тази книга като справочник за всекидневно словесно остроумие. „Микростил“ ще ви помогне да оцелеете из словесните дебри, но също така и да изследвате, и да се забавлявате. Ще разширя още сравнението – думите и изразите приличат на растенията и животните. И едните, и другите са се приспособили към естествената си среда, те са странни и красиви, а понякога са и опасни.

Микростилатът всъщност е за езика като игра – дори когато той се използва за работа. Служите си с микростила, когато измисляте име на компания, или пък на бебе, и искате името



да е „благозвучно“. Микростил е, когато пишете „грабващо“ заглавие или подзаглавие. Микростил е, когато мислите с какво умно и забавно изказване да блеснете на партито. И, разбира се, използвате микростил в твитър, ако сте част от този свят. Микростилът е изразното средство на словесното изкуство и играта с думите. С него всеки един от нас става поет.

Дали микростилът не е познатият стар стил само че за кратки съобщения? Не, не е. Всъщност, ако писането на обширна проза е като живописиста или илюстрацията, то микростилът е като графичния дизайн. Той борави с набор от техники, използвани в по-детайлните изкуства, и понеже има свои цели, е развил свои инструменти и принципи.

Да поразчепкаме това сравнение. Първо, при кратките послания могат да се използват само някои елементи на стила. Например, в кратките послания няма параграфи. Второ, което е по-важното, късите съобщения обикновено имат други цели и пред тях стоят други предизвикателства. Някои аспекти на стила в по-дългите писания целят да запазят еднородността на текста и вниманието на читателя. В микростила вниманието се грабва мигновено и нещо се съобщава бързо. Икономията на изразни средства е най-важното тук. При много микропослания, като имена на марки или лийтмотиви, най-важното е да бъдат запомнени от раз и с лекота да се повтарят дума по дума.

Микростилът не е нещо ново. Научният фантаст Уилям Гибсън<sup>1</sup> обяви, че „бъдещето вече е настъпило – просто е неравномерно разпределено“. Нашето бъдеще – епохата на микропосланията – настъпи преди десетилетия главно в сфери, където словесните съобщения са в свирепа конкуренция за внимание. Някои типични форми на американския поп арт, като текстовете на поп песните или вицовете на комиците, са шедеври на микростила. В една сфера на съвременния живот микростилът наистина е развит до съвършенство и предполагам, че от пара-

<sup>1</sup> *William Gibson* – американско-канадски автор на научнофантастични романи, наричан баща на киберпънк поджанра и движението.

лела с графичния дизайн вече сте се сетили коя е – рекламата. Графичният дизайн и копирайтингът, който може би е най-висшата форма на микростил, израснаха заедно в печатните реклами, разработени от криейтив екипа – художник и словоплетец, които с общи усилия създават креативна рекламна концепция.

Така е – наистина няма нищо ново в микростила. Всички ние отдавна го наблюдаваме от резервната скамейка на изчакващите играчи, а новото е, че днес вече сме в играта. Необходимостта и уменията да приковеш вниманието на момента бързо се разпространяват сред все повече хора и контексти и стават норма на всекидневния дискурс. Днес не само специалистите трябва да владеят изкуството на миниатюрните послания, ами всеки, който кръщава уебсайт, измисля заглавие за пост в блог, пише коментар във форум, пуска пост във фейсбук или твитър, което на практика са почти всички активни участници в уеб културата. Това е всеки, който прави презентация в „Пауърпойнт“, пише таргетирана реклама или твори правещо впечатление CV – което пък са всички останали.

В тази книга изследвам микростила в неговата естествена среда, воден от моята лингвистична подготовка и опита ми като консултант по имена и езикови стратегии на марки, и разкривам неговия таен живот. В главите, които следват, взимах свободно примери от тук и там, пренебрегвайки категориите и хронологията им в интерес на стилистичните им сходства. „Правилата“, които разглеждам, не са ограничени до конкретен вид послание или контекст; те са лингвистични техники, които могат да се използват във всички видове миниатюрни послания. Ще видим как ефективните съобщения разчитат на едни и същи прийоми всеки път. Така че това са инструменти, а не правила.

## Защо кратко послание?

Микросъобщенията се наложиха като масова практика в ежедневието. Словесният живот не защото всички ние изведнъж се разболяхме от дефицит на вниманието, както се твърди в някои коментари. Това не е признак за културологичен упадък. Това е просто икономия. Е, не точно. Метафорично е икономия. Икономия на вербално внимание.

В книгата си „Икономия на вниманието“<sup>1</sup> Томас Х. Давенпорт и Джон Бек твърдят, че днес има изобилие от капитал, работна ръка, знания, изчислителни ресурси и най-важното – информация, докато именно човешкото внимание е онзи ограничен ресурс, за който те се конкурират. Икономията на вниманието засяга словесната комуникация. Като потребители на езикови съобщения ние ги преглеждаме, прехвърляме и пресяваме с цел да спестим скъпоценното си внимание само за онова, което го заслужава. Като производители на езикови съобщения се стремим да пишем такива, които привличат вниманието. Тази динамика между читател и писател насърчава един вербален стил, който е грабващ и фрагментиран.

Икономията на вниманието е последица от информационната революция, която се случи благодарение на интернет и социалните медии. Всеки, който има интернет връзка, има достъп до невъобразимо море от файлове, бази данни, изображения, видео и аудио записи – дори изразът „информационно претоварване“ вече е демоте и не описва ситуацията напълно. Много е изговорено и за изискванията, които цялата тази информация поставя пред нашето обсадено внимание. Най-вече става дума за това, че тя трябва да бъде филтрирана и поета, независимо от медията си. Илюстрация на този социален проблем е бледият, изнервен, но апатичен интернет маниак, който гледа клипове в ютюб, сваля емпейри, преглежда блокове и в маниачно си проверява имейла, докато „работи“.

<sup>1</sup> *The Attention Economy*, Thomas H. Davenport и John C. Beck, 2002 г.

Твърдението за информационното претоварване е изтъркана плоча. По-интересната тема – за това как икономията на вниманието диктува правилата на нашия словесен живот – тепърва ще се обсъжда. Езикът има централна роля в нашите мисли и нашите отношения. Винаги, когато се променя нашата езикова практика – а тя се променя, – това ни засяга дълбоко. Още по-същественото е, че всички ние освен консуматори на езикова култура, сме и нейни производители. Езикът, повече от всяко друго средство на комуникация, ни кара да усетим какво е икономия на вниманието, когато се мълчим да спечелим вниманието на другите, а не само да опазим нашето собствено.

Когато *се говори за* икономия на внимание при езика, тя често се обвинява в това, че е довела до ограничаване на навиците за четене, че е довела до безкнижовност. В своята книга „Под повърхността“<sup>1</sup> Николас Кар например твърди, че интернетът подкопава нашата способност да се задълбочим в по-дълги текстове. Още няколко книги акцентират върху тъмната страна на уеб революцията. Сред тях са „Културата на лайтмотива: Смъртта на дискурса в свързания свят“ на Дейвид Слейдън и Рита Кърк<sup>2</sup>, „Най-тъпото поколение: Как дигиталната ера приспива младите американци и опропастява нашето бъдеще (или не вярвай на никого под 30)“<sup>3</sup> на Марк Бауерлейн и „Разсеяни: Ерозия на вниманието и новото Средновековие“<sup>4</sup> на Маги Джаксън.

Смъртта на дискурса? Най-тъпото поколение? Новото Средновековие? Ето три примера за лайтмотиви. Чакайте обаче, тук идват защитниците на бъдещето! Те възхваляват дигиталните

---

<sup>1</sup> *The Shallows*, Nicholas Carr, 2010.

<sup>2</sup> *Soundbite Culture: The Death of Discourse in a Wired World*, David Slayden и Rita Kirk Whillock, 1998.

<sup>3</sup> *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone under 30)*, Mark Bauerlein, 2008.

<sup>4</sup> *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*, Maggie Jackson, 2008.

технологии в книги като „Всичко лошо е добро за теб: Как поп културата днес ни прави по-умни“<sup>1</sup> на Стивън Джонсън и „Не ме закачай, мамо – уча!“ на Марк Пренски<sup>2</sup> и статии като „На кого му пука, че Джони не може да чете? Значението на книгите е преувеличено“ на Лариса Макфаркуар. Според тях нещата не са просто добре, те са по-добре откогато и да било!

Хората спорят разпалено за предимствата и недостатъците на дигиталната епоха. Донякъде очевидната поляризация обаче е резултат от стремежа към провокативни заглавия, за да се печели читателското внимание. Използването на пресилени твърдения, чрез които се натискат бутоните на хората, е класическа техника на микростила (вж. Глава 4). Когато използваш хиперболизирана и с алитерация фраза като „Смъртта на дискурса“ за подзаглавие на книгата си, ти на практика създаваш лайтмотивна култура макар и да я критикуваш.

При промяна като тази, която тече във вербалната култура, е изкушаващо да вземеш страна – да си „за“ или „против“ – и да браниш позицията си с всички сили. Можем обаче да направим нещо по-добро от това. Първо, нека изясним, че когато става въпрос за словото, самото поставяне на целия фокус върху технологиите е грешка. Социалните медии просто създават нова динамика в комуникацията и това е истинската причина за нашето объркване. Мрежата премахна икономическите, редакторските и времевите препятствия, за да публикуваш и разпространяваш масово, и така се създаде богат пейзаж от езикови съобщения, който е силно конкурентен. Започва да кънти едно безпрецедентно досега многогласие. Изследователят на социалните медии Клей Шърки пише в книгата си „Тук идва всеки“<sup>3</sup>, че все повече изчезва разликата между масовите комуникации и личното общуване. Когато всички говорят обаче, на

<sup>1</sup> *Everything Bad Is Good for You*, Steven Johnson, 2005.

<sup>2</sup> *Don't Bother Me Mom—I'm Learning!*, Marc Prensky, 2006.

<sup>3</sup> *Here Comes Everybody*, Clay Shirky, 2008.

никого не му остава време да слуша. Има толкова много гласове, че е трудно да изберем един от тях.

Тук идва икономията на вербално внимание. И както Кар, и други са на мнение, че тя променя нашата практика на четене. В мрежата ние преглеждаме, прехвърляме и пресяваме това, на което попадаме, като внимаваме да не изхабим вниманието си за неща, които не си струват. Това е езиковата страна на дилемата, пред която сме изправени днес като консуматори на всякакъв вид информация.

Ако се фокусираме върху четенето обаче, има опасност да пропуснем една още по-съществена промяна: драматичната разлика в начина, по който пишем. От опита си при писането в мрежата – блог постове, коментари във форуми, дори от имейлите до заети колеги и приятели – научихме, че трябва да сме кратки и да грабваме мигновено вниманието, за да не се изгуби съобщението ни във фоновия шум. Уеб културата доведе до редица промени, но това са най-съществените предизвикателства, с които повечето от нас се сблъскват всеки ден. И за много от нас те са *нови*.

Днес трябва да мислим прагматично за комуникацията, да видим какво успява да стигне до нас и как ние можем да стигнем до другите. Това не е само прагматично обаче, това е начин да участваме в културата, да забележим и оценим езиковата изобретателност, която е навсякъде около нас. В средновековните университети древното изкуство на реториката – изучаването на ефективната комуникация – било един от фундаментите на образованието. Трябва отново да върнем реториката. Е, или почти. В основата на древната реторика е говоренето пред публика, с каквото днес се занимават единици от нас. Трябва ни реторика за уеб епохата – или реторика на микростила.

## Микроистория на микростила

Корените на микростила са в обикновения разговор. В един обикновен разговор, когато хората се срещнат, приказват си и се стремят да привлекат вниманието на събеседника, се разменят микросъобщения, които се чуват или прочитат за няколко секунди. Запомнящите се части от тези разговори влизат в нашата устна традиция като поговорки, афоризми и идиоми.

Историята на микростила обаче реално започва с развитието на масмедията през деветнайсети век. Масмедията създават всички условия, които оформят микростила днес – и най-вече масовото разпространение на думите и конкуренцията за вниманието на читатели и слушатели. Функцията на микростила е да направи посланието забележимо, запомнящо се и предаващо се нататък. Краткостта е само едно от минималните изисквания. Сред ярките фигури в историята на микростила са хора като Оскар Уайлд, търсещ медийна популярност, известен повече с остроумните си епиграми, отколкото с чисто литературната си продукция. Един от най-известните му цитати е: „Единственото по-лошо от това да говорят за теб, е да не говорят за теб.“ Негови са и думите: „Ако искаш уважение и слава, използвай всяка възможност да рекламираш себе си.“

Пренасяйки се отвъд Атлантика и в ХХ век, попадаме на Кръглата маса от „Алконгин“, редовна сбирка на писатели и други интелектуалци, които изпитвали духовитостта си и често пускали публикации още на другия ден във вестникарските колонки – най-вече в колонката на Франклин П. Адамс в „Ню Йорк Трибюн“ и други нюйоркски вестници от 1913 г. до 1941 г. Дороти Паркър, друга литературна фигура известна с остроумието си, изградила своето име най-вече покрай „Алконгин“ и оригиналните си афоризми. Едно от най-известните ѝ попадения е в отговор на предизвикателството да направи изречение с думата *horticulture* (*градинарство*): „You can lead a whore to culture, but you can't make her think“ (Можеш да заведеш уличницата до културата, но не можеш да я накараш да мисли).

Агресивно – може би; натъкмено – без съмнение, но блестящо въпреки всичко.

Социалните медии днес дават възможност на всеки да бъде Дороти Паркър. Днес не е нужно да живееш в Ню Йорк и да обядваш всеки ден с големи клечки от издателската сфера. Тим О'Райли, основателят и изпълнителният директор на „О'Райли Медия“, споделя в блога си: „туитър с неговото ограничение от 140 знака... е благодатна почва за остроумия, афоризми и епиграми.“ Да не забравяме и фейсбук, линкедин и другите платформи, в които се ползват кратки постове.

Популярността на микростила е част от едно по-голямо културно явление. Страдаме от колективна повсеместна мания по краткостта във всички медии. През март 2007 г. списание „Уайърд“ го нарече „снак култура“. Някои фестивални пиеси траят едва по няколко минути. Популярно забавление станаха късите видео клипчета в ютюб. Популярни са редица кратки езикови формати. Софтуерният разработчик Джейсън Доминъс създаде петминутния формат „светкавична презентация“, за да бъдат колегите му максимално кратки. Архитектите Астрид Клайн и Марк Дайтъм създадоха фиксирания презентационен формат Resha Kucha, при който 20 слайда се сменят автоматично на всеки 20 секунди. Брейди Форест и Бри Петтис от „О'Райли Медия“ разшириха този формат със своите Ignite Talks, които тръгнаха от Сиатъл и се разпространиха по цял свят. При този формат говорителите имат само 5 минути, за да научат аудиторията на нещо. Перфектният слоган е

### СВЕТНЕТЕ НИ, НО БЪРЗО

В мрежата хората имат специален интерес към кратките литературни форми. Списание „Смит“ популяризира разказа в 6 думи през последните години. Вдъхновението за този 6-думен формат идва от история, която обикновено се приписва на Хемингуей, макар никой да не знае дали наистина е негова:

Продават се: бебешки обувки, никога неносени.



Snopes.com, уебсайт, който документира и изследва слухове и градски легенди, предполага, че историята е станала известна от „Папа“, пиеса за Хемингуей от Джон де Грут, поставена за първи път през 1996 г.

При всички тези кратки форми става въпрос за *икономия на изразни средства* – основен принцип в дизайна, който не се ограничава само до езиковите послания. Придаването на максимална сила на няколко прости елемента е основна цел на модернизма във всички изкуства. Кубистите създадоха пейзажи и портрети от геометрични фигури. Рисунките на Пикасо се опитаха да уловят човешката фигура в няколко просто линии. Уилям Карлос Уилямс написа стихотворения, като „Червената количка“, използвайки няколко прости думи и изчистени образи.

## Милите мърморковци

Тази книга има за цел да запълни пропастта между начина, по който използваме езика, и начина, по който говорим за него. От 2007 г. пиша блог – The Name Inspector (Инспекторът по имената) – за имена, измисляне на имена и езикови въпроси, и давам консултации за имена и вербален брандинг. Общувайки с читатели и клиенти, разбрах, че не става въпрос само за нужда от практическа помощ при измислянето на имена и други задачи, свързани с езика и брандинга. Има и нужда от друг тип обсъждане на езика. Когато се пише за езика, обикновено се влиза в един от двата коловоза: или се разглеждат неговите неведоми дълбини, причудливите криволици на лексиката и неясната етимология на думите, или от гледна точка на нормата се коментира кое е правилно и кое не във връзка с граматиката и езиковата употреба. Нормативното писане за езика отговаря на нуждите на пазара, защото много хора се замислят за езика само когато се боят да не напишат нещо с правописна грешка. За тях езикът е източник на потенциално излагане, а не на удоволствие.

Много хора, които обичат езика, са изкушени от поп нормативистите да се идентифицират с една персона, която ще нарека Милия мърморко. Милият мърморко изразява полу на шега потреса си от света, който не разбира и не оценява граматиката и езиковата употреба. Обича да намира често срещани грешки, като да напишеш *it's* вместо *its*<sup>1</sup> и прави хапливи забележки по адрес на човека, допуснал тази грешка.

Най-близо до образа на Милия мърморко се доближава Лин Тръс, авторката на „Eats, Shoots & Leaves“. Със своята очарователна проза тя направи от една книга с подзаглавие „Безкомпромисен подход към пунктуацията“ – пунктуация – боже мой! – световен бестселър. В някои издания на книгата дори има стикери, с които читателите могат да слагат липсващи запетайки или апострофи.

Миньон Фогарти, известна и като Момичето Граматика (Grammar Girl), е може би най-милият от всички мърморковци. Всъщност, малкото ѝ име означава „мил, сладък“ на френски! Тя обаче стана популярна, като *не* се държеше като мърморко. Тя е нормативист, който никога не звучи мърморещо и съдещо хората. По-скоро им помага да не изпадат в неудобни ситуации. Тя е един мил, умен приятел, който тактично ти дава граматически съвети. В крайна сметка обаче страхът да не се изложат, а не лингвистичната любознателност, кара хората да четат нейните статии и книги.

Аз не казвам нищо лошо срещу милите мърморковци. Това, което правят, е добро за езика. Например, граматичарите обичат да налагат разграничения в езика, като да кажем разликата между *less* и *fewer*. Според отколешно правило *less* се използва при обекти, чието количество може да се измери (независимо дали са материални или абстрактни), докато *fewer* се използва само за обекти, които могат да бъдат преброени. Чудесно! Обичам нюансите в значението и употребата. Усвояването на

---

<sup>1</sup> It's – it is и значи това е и its – притежателно местоимение за ср. р. ед.ч. – негово.

това правило ще помогне на хората да забелязват интересната и важна разлика между броимите и неброимите съществителни.

За съжаление обаче много от строгите правила са нелепи – като например правилата, че инфинитивът не може да се разделя (*split infinitive*) или че изречението не може да завършва с предлог – и правописните правила тържествуват безпардонно над нашата езикова култура. Ако някой твърди, че „обожава граматиката“, това най-вече означава, че обича „вярната“ граматика и това да посочва на хората граматическите им грешки. Това е жалкото състояние на езикознанието в Съединените щати, което разбива сърцата на езиковедите. Ако кажете на някого, че сте лингвист, или ще ви попита колко езици знаете, или ще каже, че тогава ще внимава повече как говори пред вас. И двете реакции разкриват неразбиране за това какво е езикознанието, както и една дълбока несигурност относно езиковата грамотност. Езиковедите, казано най-просто, са специалисти, които изучават езика. Те искат да знаят как работи езикът, нямат за цел да ви съдят.

Правописните правила са едни от най-безинтересните неща, свързани с езика. Сещам се за една сцена от анимационния филм „Рататуй“ на „Дисни/Пиксар“ за талантливия плъх Реми, който копнее да стане гурме готвач. Неговият баща, който нито разбира, нито цени тези стремежи на сина си, го слага да работи като официален отговорник по надушването на отрова. Въпреки че Реми има уникалната способност да определи и най-неуловимата съставка в най-изтънченото блюдо, от него се иска просто да казва кое парченце хранителен отпадък е отрова и кое – не. Една задача, която е много ценна за колонията плъхове, но не носи на Реми радостта от кулинарията.

Граматичарите са такива официални отговорници по надушването на отрова. Те не обръщат внимание на аромата в езика. Аз искам да променя това. Вярвам, че хората могат да обикнат езика, ако изместят своя фокус от поправянето на правописни грешки и страха от грешки към любопитството и удоволствието. Можем да правим интересни неща, когато използваме ези-

ка, вместо да мислим дали сме сгрешили, или не, и да обсъждаме езикови въпроси без страх да не се изложим.

## ГОЛЕМИЯТ СТИЛ

*В „Diners Club“ няма апостроф, но на кого му пука?*

*Какво е това, 1953?*

@FakeAPStylebook, Twitter, 2 април 2010

В нашата култура граматиката и стилът се сливат с нормативността, защото доскоро повечето хора пишеха само тогава, когато ги оценяват: в училище, в мотивационно писмо при кандидатстване за работа и вероятно по време на работа. Представете си (или си спомнете!) времето преди туитър, преди фейсбук, преди блоговете, преди онлайн чата, преди имейлите. Вероятно не ви се е налагало да пишете кой знае колко много, освен ако не сте писател, или не сте си водели дневник, или не сте писали извънредно много писма.

Не е трудно да се разбере как Големият стил превзе общественото въображение. Харесва ни да вярваме, че живеем в меритокрация и че професионалните възможности зависят от способностите на хората. Образователната система все повече селектира учениците според това доколко успешно се справят с учебния материал. Пълно е със стандартни тестове, а писането на есе показва интелектуални способности, които не си проличават при теста с предварително дадени отговори. Граматическите правила дават относително обективно средство на учителите да оценят писането на учениците, а на самите ученици, които искат да са сигурни, че са се справили, предоставят комфорт.

За журналистите, авторите на технически текстове и други професионално пишещи хора, чиято цел не е художествена, стандартизацията има същата роля като във веригите заведе-

ния: да елиминира неприятните изненади, които могат да се получат от прекалено силни вкусове. Езикът е област, в която вкусовете и обществените предразсъдъци се усещат силно, и употребата на неочакван регистър, регионален говор или „нелитературен“ език, може да дойдат твърде пикантни за някого. Журналистите се научават да пишат в стил, който се харесва на всички (така, както репортерите се научават да изчистват своя акцент). Стандартизацията и наръчните по стил носят утеха и сигурност на аматьорите в писането, защото показват какво правят специалистите.

Нещата днес обаче стоят по различен начин. Днес всички имаме възможност, мотив и средство да създаваме медийно съдържание. Възможността, разбира се, е интернетът, и по-конкретно социалните платформи като блогове, форуми, ютюб, фликър, туйтър. Средството – това е лаптопът в скута ви или телефонът в джоба ви. А мотивът? Мотивите са много – ей така от любопитство, желанието да изразиш мнение и позиция или да бъдеш част от една общност. Има обаче и един изключително важен мотив, резултат от социалните промени, съпътстващи разрастването на интернет и социалните медии. Става въпрос за промененото отношение между хората и работата.

Ние сме „нация от самонаети лица“, пише Даниъл Пинк<sup>1</sup> за списание „Фаст Къмпани“ през 1997 г. Промените в практиките при наемане на работна позиция премахнаха сигурността, когато си на работа, която имаха хората в средата на ХХ век, особено ако работеха в големи корпорации. Промениха се и нагласите при избора на работодател, тъй като днес хората търсят компании, с които споделят общи ценности. Съвременният човек сменя местоработата си, понякога дори и професията си, много по-често отколкото преди. Тази мобилност прави изграждането на мрежа изключително важно. Заради нея хората днес се стремят да направят CV, а не да се изкачват по йерар-

<sup>1</sup> Може да видите и „Мотивацията“ на Даниъл Пинк, изд. „Изток-Запад“, 2012 г.

хичната стълбица в дадена компания. Хората днес постоянно трябва да се продават добре, стремят се да си направят добър „личен брандинг“, както го наричаме понякога.

## Днес всички сме момчета от Медисън Авеню

Телевизионният сериал „Момчетата от Медисън Авеню“, който разказва за рекламна агенция от 60-те години на ХХ век – „Стърлинг Купър“, ясно визира модерна уеб агенция от началото на двайсет и първи век. През 2008 г., по време на втория сезон на сериала, сред туитър потребителите стана мания да си слагат аватари – малките снимки, които излизат до туитовете – с анимационни свои портрети, тип Момчетата от Медисън Авеню. През същата година списание „Ню Йорк Таймс“ пусна уводна статия със заглавие „Настъпи моментът на момчетата от Медисън Авеню“. Определено има много причини този сериал да се харесва – идеално отговарящото на епохата облекло, показаното с научна точност отношение към пол, полови роли, раса, етнос, кариера, семейство, деца, социална среда. Хората гледат този сериал и си мислят: „Колко много са се изменили нещата!“

Смятам, че до голяма степен сериалът се харесва и заради самата рекламна индустрия, и по-точно заради главния герой Дон Дрейпър, крейтив директора на „Стърлинг Купър“. Макар изцяло принадлежащ на времето и мястото си, Дрейпър е и най-актуалният характер на сериала. Донякъде това се дължи на професията му. Той е човек на идеята, човек на словото, един много конкретен тип. Организира творчески срещи, които обикновено закрива с перфектната фраза за съответната компания (или разпознава перфектната фраза, когато я каже някой от екипа му). Виждаме го как понякога лежи в леглото и си записва фрази на кибрит, салфетка или вестник.

Макар много аспекти от живота в агенцията – разпределените според пола роли, три-мартинените обеда и нощните запивки с потенциални клиенти – да изглеждат като от далечното минало, работата на Дон Драйпър е актуална и днес. И ние търсим същата тази перфектна концепция и перфектната фраза, с която да я изразим. Той е като нас. Или ние сме като него.

## Секси кубчета лед

Класическата критика на рекламния бизнес, показан в „Момчетата от Медисън Авеню“, е книгата на Ванс Пакард „Скритите реклами“<sup>1</sup> от 1957 г. Книгата изследва мотивационния анализ, който се използва в рекламните и политическите кампании през 50-те, и споделя едно недоверие към този бизнес, което присъства и в обществото. Пакард предупреждава за прилагането на дълбинната психология и подпраговия ефект, плод на сътрудничеството между „аналитиците на мотивацията“ (психолози и специалисти по други социални науки, които анализират подсъзнателните мотиви на хората да взимат определени решения) и на „манипулаторите чрез символи“ (копирайтъри, графични дизайнери и други, които знаят как да създават рекламни и други изкушаващи послания). Без да заклеймява рекламната индустрия като цяло, Пакард изразява своята тревога, че прилагането на подпраговия ефект накърнява човешкото достойнство и свобода, сравнявайки го с Големия брат на Джордж Оруел.

Това е времето на Големия стил, когато повечето хора се интересуват от медийното съдържание като консуматори на продукта: специалистите произвеждат медийно съдържание, а всички останали го консумират. Не е странно, че тази култура на „специалисти“ придава на медийното съдържание известна

---

<sup>1</sup> *The Hidden Persuaders*, Vance Packard.

мистериозност, която го прави хем бляскаво, хем плашещо. Рекламата, и то най-вече онази, която е създадена със скрития мотив да въздейства върху поведението, буди тревога и страх. Какво ли правят тези магьосници, работейки на тайнствени нива на съзнанието, натискайки тайнствени бутони? Те са агенти на изкушението, които стоят от едната страна, а от другата страна е нищо неподозиращата маса – манипулирана и използвана.

През 1980 г. се продават над милион и половина екземпляра на „Скритите реклами“. Така се подготвя пазарът за сензационни книги като „Подпрагово съблазняване“ (1974) на Уилсън Брайън Кий<sup>1</sup>, който твърди, че рекламоделите са вкарали сексуални думи и изображения в привидно невинни снимки и илюстрации. На корицата на книгата има чаша, пълна с кубчетата лед, за която се предполага, че съдържа такова изображение. Вътре в книгата има друга снимка на чаша с кубчетата лед, до бутилка джин Gilbey's, като се твърди, че думата *sex* се вижда ясно. (Аз лично виждам S и E, но X ми се губи.) Според Кий думата *sex* е скрита навсякъде. В цялата книга се говори за скрити СЕКСове. В един от своите най-ярки „анализи“, авторът твърди, че и списание „Плейбой“ е изпълнено със скрити СЕКСове. Очевидно според него, снимката на красива гола жена, коленичила и извила се провокативно, не е достатъчно еротична, ако не се използва силата на скритите думи.

Няма доказателство, че подпраговата реклама е толкова разпространена, колкото Кий и други автори твърдят, а и освен това по-късни изследвания правят предположението, че тя не е особено ефективна. През 1992 г. двама психолози от Калифорнийския университет в Санта Круз – Антъни Пратканис и Елиът Арънсън, издават „Векът на пропагандата“<sup>2</sup>, в която тяхното задълбочено проучване на съответни изследвания показва, че подсъзнателните послания нямат кой знае какъв ефект върху поведението.

<sup>1</sup> *Subliminal Seduction*, Wilson Bryan Key.

<sup>2</sup> *Age of Propaganda*, Anthony Pratkanis and Elliot Aronson.



Това не означава, че рекламистите и маркетинговете не искат да манипулират хората. Искат го. И точно както Пакард твърди, те наемат психолози и социолози да им помагат да измислят нови начини да го правят. Силата, приписвана на рекламата, обаче в критиката на Пакард (и особено в тази на Кий) започва да изглежда демодне. Днес идеята, че някой се опитва да продаде джин, като скрива думата *sex* в няколко кубчета лед, е старомодна. Демодне е и идеята, че рекламата убеждава чрез скрити послания. Тя го прави съвсем директно. Рекламистите използват секс, за да продават? Стига бе! Рекламистите провокират нашите най-съкровени желания и страхове? Ами да. Истерията около подп्राговите реклами като че ли е от друго време, време, когато хората вярваха, че в ръцете на зли магьосници, притежаващи контрол над ума ни, думите и изображенията получават огромна и мистериозна сила.

Днес социалните медии направиха фундаментална промяна в нагласите на обществото към убеждаването. Това е промяна в перспективата, подобна на промяната, която настъпва, когато работникът стане управител, а студентът стане учител. Нашето съмнение към Човека, и най-вече към Човека на медиите, се основава на един образ. В епохата на масмедииите ние бяхме пасивни консуматори на убеждаващи послания и подхождахме със съмнение към хората и компаниите, които ги създаваха. Днес обаче светът е много по-предприемачески. Ние можем да отговорим на тези компании, можем дори *да бъдем* компании. Един блогър може да създаде мини медийна империя. Един софтуерен разработчик може да пусне приложения директно към потребителите. Колекционери и занаятчии си имат свои уеб магазини в eBay и Etsy. Много хора разработват своя брандинг и рекламират своя бизнес и тази повсеместност на дейностите ги демистифицира и дестигматизира. Хората, които не са пряко свързани с микропредприемачески дейности, вероятно познават хора, които са свързани. Брандинг вече не е нещо толкова лошо, ако става въпрос за стартъпа на съпруга ти или за момичешката група на гаджето ти.

Границата между убеждаващия и убеждавания става все по-различна от границата между полагаането на труд и управлението и все повече заприличва на границата между шофьора и пешеходеца – в един ден човек може да се озове от двете ѝ страни няколко пъти. Все повече и повече хора разбират какво е да се мъчат да бъдат чути от широката публика и все повече медийни съобщения изпълняват маркетингова или промоционална роля.

## Как четем днес?

През 2007 г. Националният фонд за изкуство публикува проучване, според което американците четат по-малко, отколкото преди. Проучването повтаряше изводите от доклад от 2002 г. Една от дейностите, заместила четенето, според проучването е „използването на компютър“. Може да възразите, че основната причина, по която „се използва компютър“, е, за да се чете. Фондът обаче не брой това за четене. Под четене, в проучването, се има предвид четене на книги и по-специално – на художествена литература: романи, пиеси, стихотворения.

Специалистът по социални медии Стоу Бойд пише в блога си:

Установих, че в последно време чета по-малко, чета в смисъл на четене с часове, потънал в книга, стусен на дивана. Днес обаче чета повече отпреди – в смисъл че пред очите ми минава текст след текст. Това е времето, прекарано в търсачката.

Макар и да спорим дали днес четем по-малко, отколкото преди, никой не спори, че днес четем различно. В своята книга „Под повърхността“ Николас Кар красноречиво описва как се е променил неговият начин на четене: „Някога се гмурвах в морето от думи. Днес се плъзгам по повърхността като с джет.“

Специалистът по функционалност на уеб сайтове Джейкб Нилсън внимателно проучва начина, по който хората четат в мрежата, и прави заключението, че днес не четем. Това, което правим, според него, е да преглеждаме уеб страниците и да „тършуваме за информация“. В статия, озаглавена „Как четат потребителите в мрежата“, той пише: „Вместо да прекарат много време на една единствена страница, потребителите скачат от страница на страница и се опитват да грабнат най-апетитните пасажки от всяка една.“

Съществува мнение, че този нов начин на четене е лош за нас. Ако това е *единственият* начин, по който четем, е така, но има бетонна логика да го правим. В мрежата изборът на материали за четене е неограничен и очевидно няма никакъв филтър за качество. Вероятността да попаднете на открити глупости е 90%. Ако четете каквото ви попадне – едно от най-големите удоволствия в мрежата, най-доброто, което можете да направите, за да се спасите от глупостите, е да прегледате заглавията, да сканирате екрана, да превъртите статиите, докато не се убедите, че това, което четете, си заслужава, и да минавате на следващата статия, ако не си заслужава. Би било глупаво да не се използва тази стратегия.

Да разгледаме условията, нужни, за да се сгушите с книга на дивана, сигурни, че тя заслужава цялото ви внимание. Защо четете тази книга? Вариантите са, защото ви е препоръчана от доверен източник: редактор, литературен критик, приятел. Може да сте прочели рецензия за нея или в книжарницата да са я сложили така, че да я забележите. Може да ви е харесала анотацията, която сте прочели на задната корица. Филтрите за качеството са ви помогнали при решението.

Преди имаше други филтри. Трябваше да представя предложението си на издателството и да премина през конкуренцията, за да бъде издадена моята книга. Трябваше да работя с редактор, за да съм сигурен, че ръкописът ми ще бъде разбран и от друг освен от мен. Готовият вече ръкопис трябваше да бъде одобрен. Вършеше се много работа, за да е сигурно, че дадена

книга заслужава читателското внимание. В мрежата голяма част от този тежък труд е легнал на плещите на самите читатели и не е чудно, че там четем по различен начин.

Новият начин на четене не е просто мързелив или неконцентриран; той е *предпазлив*. Икономията на вербално внимание води до читателско безпокойство. И парадоксът е, че на практика често пропиляваме времето си, кликайки тук и там, защото не искаме да пропилесем вниманието си. А вниманието ни може да бъде хванато, макар и да не желаем.

Думите и фразите са тези, които могат да направят това. Те имат начин да ни примамят. Случвало ли ви се е да използвате модерни изрази, впечатляващи думи или грабващи фрази, без да го искате? Наричали ли сте компютъра си компа? Дома си – бърлогата, колата си – бебчето? Ако е така, може да сте се чувствали като обладани от нещо извън вас. Уилям Бъроуз пише, че „езикът е вирус“, предавайки чувството, че понякога ние сме завладени от, а не владеещи, езика. (Разбира се, Бъроуз пише и че езикът е от „космоса“, но тази част е откачена.) Езиковите изрази сякаш съществуват извън човешките умове, настаняват се в тях и се предават от човек на човек – направо като вирусите.

По-модерната версия на тази метафора е да кажем, че думите и изразите са „мем“. От известно време думата „мем“ стана много оборотна. Може да се каже, че *мем* е мемът. Хората винаги говорят за този или онзи мем в мрежата. Има блогърски мемове – блогърите пишат по дадена тема или правят разни списъци („8 неща, които не знаеш за мен“) и после „тагват“ други блогъри да направят същото – тип верижна реакция. Всяко популярно нещо в мрежата, което свързва хората, е мем. И колкото по-популярна става думата *мем*, толкова по-трудно става да си спомним защо я предпочитаме пред други чудесни думи като *нещо* или *идея*.

Ако нещо заслужава да бъде наречено мем, това е микропосланието. Да се върнем към корените на мема за малко. В „Себичният ген“ Ричард Докинс<sup>1</sup> твърди, че вариациите, наслед-

---

<sup>1</sup> Ричард Докинс, „Себичният ген“, „Изток-Запад“, 2015 г.

ствеността и естественият подбор, които са основата на Дарвиновата еволюция, могат да ни помогнат да разберем динамичното царство на идеи и културни явления. Той предлага мема като културологичния еквивалент на гена. В биологичната еволюция, гените носят информация, която определя унаследените черти. Мутациите са промени в информацията в гените, които могат да причинят промени в чертите. Когато една мутация доведе до появата на нова черта, това дава на организма предимство при размножаването, мутацията се разпространява, защото организмът, който я носи, дава по-голямо поколение, което също я носи. С течение на времето тази черта става доминантна в популацията. Така действа биологичната еволюция.

Действително има интересни паралели между тези процеси и начина, по който се разпространяват културните явления. Идеи, изрази, песни, лайтмотиви и други културологични употреби претърпяват мутация (хората ги променят умишлено или случайно) и естествен подбор (хората запомнят и повтарят някои, а други забравят или въобще не забелязват). И макар при тях да няма точно унаследяване, има предаване нататък. Тази биологична теория за културата обещава да култивира хаотичното царство на човешкото изразяване и ентузиазъм чрез наука, и това без съмнение допада на много хора – особено на гийковете, които задават тона в уеб културата.

Биологичната аналогия обаче свършва дотук. Някои учени, като Скот Атран, директор на антропологичния отдел в Националния център за научни изследвания в Париж, твърди, че културата е комуникация, а комуникацията не работи чрез точни копия на начина, по който става генетичната репродукция. В основата на комуникацията са споделените знания, които се извикват в съзнанието, заключенията, които хората са ангажирани да направят на тяхна база.

Да, но словесните фрагменти имат успешно развитие като меми благодарение на повторението, а нуждата от повторение не зависи от точното предаване на значението. Формата на посланието е това, което се повтаря, и дали ще се запомни един фрагмент,

за да се повтаря, зависи от чисто формални качества. Микропосланията често притежават форматните характеристики на поезията: рима, алитерация, асонанс, паралелизъм. Тези фонетични и структурни характеристики са много по-регулярни и предвидими в сравнение със значението, така че те са по-близки аналози на видовете информация, която може да е кодирана в гените.

Това не означава, че искам да кажа, че значението не е важно при микропосланията. Нашите реакции към значенията на думите са моментални и автоматични, което е едно от нещата, които ги прави толкова силни.

Всяко отрететирано умение става почти като нова форма на възприятие, изградена върху нашите съществуващи дадености. Например шофирането. При шофирането имаме координация между зрение, знание за това къде се намират всички елементи на управлението на автомобила (волан, педали, мигачи, задно огледало, странични огледала, клаксон и т.н.), усещането как отговарят воланът и педалите, разпознаването на значението на звуците от приближаващи превозни средства и т.н. Въпреки че шофирането е комплексно действие, за хората с дългогодишен опит то е просто и естествено и те го правят с лекота, докато мислят за нещо друго.

Езикът е върховното отрететирано умение. Започваме да изучаваме различията между звуковете на езика още преди да напуснем майчината утроба, а скоро след раждането започваме да се упражняваме сами да произнасяме такива звукове. Не след дълго започваме да разбираме какво значат отделни прости думи и фрази и обикновено около първия рожден ден самите ние произнасяме някои думи. Нашите езикови упражнения започват рано, практикуваме ги редовно и никога не свършват. Цял живот учим нови думи, нови изрази, нови нюанси на значението и постоянно упражняваме думите, които вече знаем.

След всичката тази практика, нашите реакции към вербални стимули са се автоматизирали до такава степен, че е почти невъзможно да ги игнорираме. В известния тест на Джон Ридли Струп, публикуван през 1935 г. в „Списание по експериментал-

на психология“, били показани думи за цветовете, отпечатани с цветно мастило. Цветът на мастилото на всяка дума бил различен от цвета, назован с думата. Например думата „син“ била отпечатана с червено мастило. Участниците в изследването били помолени да назоват цветовете, с които са отпечатани думите. Задачата се оказала изключително трудна. Повечето хора не могли да игнорират вербалната информация, която получавали от отпечатаните думи, независимо колко се стараели, и по-често четели думите, вместо да кажат в какъв цвят са отпечатани. Наличието на словесна информация влияело върху уменията им да видят и назоват самите цветовете – явление, известно днес като „Ефекта на Струп“.

Този ефект показва, че разбирането на значението на познат лингвистичен символ е автоматично – също като възприятието. Думите са малки пакети определен смисъл, който ние трябва да научим, запомним и споделяме. Те са тук в началото на живота ни, присъствали са и в еволюционното развитие на нашите предци. Те са оригиналните меми.

Това прави микропосланието най-доброто средство да бъдеш забелязан без много труд, затова и микростилът е на фронтовата линия на битката за внимание в мрежата. Почти нищо не струва да се създаде словесно послание, а щом го направиш, може да го разпространиш също толкова евтино. Технологичните ресурси, нужни на човек да пусне фрагменти текст в мрежата, са най-обикновени. А благодарение на своята роля в еволюционната ни история, езикът има и друг уникален, а и уникално евтин, канал на разпространение: хората. Езикът не изисква наличието на специално оборудване. Хората произвеждат вербална култура непрекъснато просто докато разговарят. Речевите послания, стига да не са прекалено дълги, се разпространяват сред хората във всекидневните им разговори – добре познатото ни от уста на уста.

## Как пишем днес?

Промените в нашите навици на четене, които текат в момента, са изключително важно и интересно явление, но може би има нещо още по-интересно: начинът ни на писане се е променил също толкова много. Всъщност, може би дори писането се е променило повече, защото от дейност, практикувана само от специалисти, то стана нормална всекидневна дейност за всички.

Комуникационните средства, базирани на текста, и социалните медии, които наложиха употребата им, доведоха до тази промяна. Ние имаме безпрецедентната възможност да включим писането във всекидневния си живот, използвайки имейли, есемеси, онлайн чат, блогове, онлайн форуми, твитър, фейсбук и други средства и платформи. Те ни дават достъп до масовата публика. Или по-точно – дават ни възможност за такъв достъп. От нас зависи хората да ни обърнат внимание.

Културните последици от тези промени не бива да се подценяват. Днес пръстите на ръцете на много от нас са постоянно върху клавиатурата. Не беше така преди двацет и пет години. Днес повечето от нас пишат, не за да бъдат оценявани, а за да общуват, да се забавляват, да спорят, да привлекат внимание. Индри Лънсфърд, професор по английски език, писане и реторика в Станфордския университет, нарича този тип писане „всекидневно писане“. Според нея онлайн светът не само не пречи на книжовността, а дори я възражда чрез ежедневното писане. Пишейки за списание „Уайърд“, Клив Томсън го нарича „новата книжовност“. Микростилет не е „микро“ само защото се отнася до кратките послания. Той е микро, защото засяга онези микро, лични форми на писането. Днес обикновено пишем, за да споделим кратък коментар по ежедневна тема, а не за да развиваме тези и изложения.

Новата книжовност има нови правила. Или по-точно нейните правила са различни от тези, които знаем. Правилата, които познаваме, произтичат от официалните контексти, които не са свързани с всекидневното писане. Нашето всекидневно