

**ТРУДОВЕ НА ВЕЛИКОТЪРНОВСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
"СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ"**

Том 34, кн. 2

ФИЛОЛОГИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ

2004

**TRAVAUX DE L'UNIVERSITÉ "ST. ST. CYRILLE ET MÉTHODE"
DE V. TIRNOVO**

Tome 34, livre 2

FACULTÉ DE PHILOLOGIE

2004

**VII научна конференция на тема Проблеми на българската разговорна реч
11-12 юни 2004 г., Велико Търново**

**ДИСКУРСЪТ
НА ПОПУЛЯРНАТА ПРЕСА**

Антон Гецов

Велико Търново, 2004, V. Tirnovo

Може основателно да се твърди, че използването на езика в българските средства за масово осведомяване е перманентно в дневния ред на лингвисти, социолози, специалисти по масови комуникация, културолози, психолози, журналисти. Все повече стават гледните точки, все по-конкретни проблеми са предмет на строго научен или на по-широк обществен интерес. Задълбочените и мащабни емпирични изследвания върху медийния начин на говорене вече дават сравнително точна и колоритна "диагноза" на този публичен феномен.

Защо езикът на медиите е такъв, какви са предпоставките – обективни и субективни – за доминиращото му положение в публичното пространство, има ли виновни и кои са те, коя позиция би била печеливша – на пасивното примиренческо изчакване или на активното и навременно противодействие, може ли изобщо да се противодейства сега – отговорите на тези въпроси изискват задълбочен критически обзор на основните фактори на комуникативната ситуация, типична за общуването чрез средствата за масова информация.

Факторите (компонентите, параметрите) на тази комуникативна ситуация са твърде разнородни по своя характер и това е причина за големия брой теоретични модели, хипотези, мнения, класификации, част от които се дублират (различията са от терминологично естество), други се допълват, трети се изключват взаимно. Най-общо комуникативната ситуация може да се анализира по два начина: първо – за основни се приемат иманентните признаци на текста, а като функция от тях се разглеждат чисто ситуативните параметри; второ – за основни се приемат ситуативните параметри, а надстроени спрямо тях са текстовите параметри. В зависимост от това дали за отправна точка служи текстът, или ситуацията, доминира прагмалингвистичният* или социалингвистичният подход.

* Терминът прагмалингвистика се използва не в широкия смисъл – като интегрално научно направление, включващо социалингвистиката, психолингвистиката, комуникативната граматика, теорията за речевата дейност, теорията за речевите актове и други области от езикознанието, свързани с

Тук целта е не да се противопоставят двата подхода, обслужвайки автономни концепти, а чрез тяхната симбиоза, практически осъществена в символния интеракционизъм и в критическия дискурсен анализ, да се анализират мотивите и целите на участниците в общуването чрез средствата за масова комуникация и начините, чрез които медийните текстове отразяват идентичността на масовата аудитория и възпроизвеждат нейния манталитет.

В по-нататъшното изложение ще бъде направен опит да се анализира един от “знаковите” комуникативни параметри на общуването чрез пресата у нас, а именно техническият посредник, чрез който се осъществява връзката между адресанта и аудиторията.

Става дума за кода (който някои предпочитат да наричат език) и как този код се използва в публичното общуване. В лингвистиката информационното понятие код се дефинира, от една страна, като семиотична система или множество от семиотични системи, които се намират в отношение на функционална допълнителност помежду си, а, от друга, като начин, по който тези системи се използват за изграждане на съобщения в процеса на комуникация. В нашата популярна преса доминираща е системата на естествения език, т. е. абстрактната система на българския език, а доминирана е графичната система (иконични и/или символни знаци). Отношението между системите не е равностойно, затова текстът е семиотически хетерогенен. Тази хетерогенност не е толкова интензивна, богата и ефективна, както в аудиовизуалните медии, но е с основен принос не само за да привлече, но и за да задържи вниманието на масовия потребител.

За какъв български език обаче става дума? Като се оставят настрана чисто метафоричните названия “вестникарски език”, “медийен език”, “език на средствата за масово осведомяване”, “посттоталитарен (а и “тоталитарен”) език и несериозният опит на някои автори да при-

функциите на езика в обществото, т.е. като лингвистика на речта; не и в потесния смисъл – като отношение на знака към човека (интерпретатора). С оглед на целите в конкретното проучване съдържанието на този термин се изчерпва с начините, чрез които езикът се използва, за да въздейства, напр., език на рекламата, език на политиката, език на масмедията и пр. Това значение на термина се доближава до разбирането на реториката, без да се отъждествява с нея – реториката е по-широко понятие от приетото тук значение на термина прагмалингвистика.

дадат на разговорната реч статус на особен език (което автоматично би направило всички българи билингви) или на особена подсистема, която се изучава независимо и извън контекста на книжовния български език, внимание заслужават тезите за “нестандартна употреба на обикновения български език” (Т. Момчилова-Михайлова); за “определени стилистически пристрастия и моди, даващи облик на определена епоха от общественото развитие... за пристрастия към някои специфични езикови елементи, които изграждат регистър в речевото поведение” (М. Виденов); за “нов вестникарски стандарт” (А. Замбова-Петрова); за “мода, фрагмент от престижно социално поведение... част от световен процес (т. нар. нюспийк), която обхваща епизодично модерното съзнание” (Кр. Стоянов).

С оглед на целите на проучването езиковият текст в популярната преса се разглежда като дейност на субекти в специфична конситуация. Езикът като знакова система се противопоставя на дискурса като ограничена от екстралингвистични фактори употреба на тази система. Константни величини са: кой, на кого, с каква цел го казва, а променлива величина е как го казва, т. е. дискурсът зависи от психологически, социолингвистически, културно-комуникативни характеристики на аудиторията, от вида на социалното взаимодействие. Според теорията на дискурса, едно от мощните направления в съвременната лингвистика, дискурсът е начин за говорене на нещата в определена социокултурна сфера, свързана с конкретни институции, или във връзка с определена обществена практика, напр. обособяват се академичен дискурс, медицински дискурс, юридически дискурс, спортен дискурс, рекламен дискурс, военен дискурс, дипломатически дискурс и пр. Във всяка от тези сфери употребата на езикови средства зависи от определени дискурсни конвенции, които са задължителни за комуникативните партньори, общуващи в една и съща област на обществения живот. Попадайки в регулираните и стандартизирани посредством дискурсните конвенции условия на общуване, участниците в комуникативния акт подбират оптимални за тези условия средства и механизми за общуване. Игнорирането както от страна на адресанта, така и от страна на адресата на тази система от правила ги прави неадекватни в конкретната комуникативна ситуация. Както казва М. Бахтин: “Някои хора, които великолепно владеят езика, се чувстват безпомощни в определени сфери на общуване, защото не владеят практически жанровите форми на

конкретната сфера". (Бахтин 1986 : 273)* Това често се случва, когато човек от улицата без необходимата подготовка попадне в академична или дипломатическа среда или пък университетски преподавател се сблъска с имажинерната за него ъндърграунд-култура. Огромни трудности с декодирането на посланията от нашата популярна преса имат и чужденци, които иначе много добре владеят книжовния български език.

Да се говори за медиен дискурс или за журналистически дискурс е твърде наивно, несериозно и рисковано поради неопределеността на обществената практика, която като тип социално взаимодействие йерархически предхожда конституирането на дискурса. Обособяването на частни, компактни и достатъчно конкретни практики е функция на няколко важни фактора:

1) Основните цели, които си поставя адресантът в процеса на масовата комуникация – да информира, да интерпретира, да забавлява, да предложи естетическа наслада, да интегрира, да рекламира и пр. – и йерархията на тези цели.

2) Типът аудитория – масова, специализирана, елитарна.

3) Речевото поведение – повлияно в по-силна степен от книжовната норма или от функционално-стилистичните норми (доколкото вторите преодоляват първата "в своя полза").

4) Етичните конвенции – доколкото компромисът с жестоките изисквания на пазара ги неутрализира.

Въз основа на взаимодействието на тези фактори като една от конкретните обществени практики у нас закономерно се определя популярната преса, респ. обособява се дискурс на популярната преса. Квинтесенция на правилата, наложени на обществения договор между квазиадресанта и квазиадресата, е станалото вече хрестоматийно мнение на В. Найденов: "Нашата власт властта на читателя.... С редукция на събития и дори на личности, т. е. като сме ги върнали на позадните страници, ние сме ги вкарали в реалния им мащаб... Мястото на текста се определя от читателя. Ако той се интересува от една протоколна среща, ние ще я сложим на първа страница. Но той иска да знае как Иво Карамански го пускат от затвора. Ние сме слуги на читателя..."

* Терминът на Бахтин "речев жанр" кореспондира, без обаче да се припокрива с термините "дискурсен ред" и "дискурсни конвенции", използвани от представителите на Френската школа на дискурс анализа, "дискурсни практики" (М. Фуко), а така също и с термина "суперструктура" (Т. А. ван Дайк) или "вторична моделираща система"

интересува ме за какво плаща читателя.” (цит. по Стоянов 1999 : 84). Натрапващата се алюзия със “слугите на народа” от близкото минало е достатъчно показателна. Мястото на някогашните “слуги на народа” е заето от техните модерни функционални еквиваленти. Железният юмрук елегантно е скрит в кадифена ръкавица, физическият тормоз отстъпва място на галантното ухажване, а “обърканото стадо” е ощастливо със своя трибуна – популярната преса. Чрез нея, схващайки я като орган на пряката демокрация, то се идентифицира и материализира своята вечно бленувана “свобода”.

Конкретните правила, актуални за дискурса на популярната преса, отразяват степента на развитие на социума и готовността на привилегированите (квазиадресанта) да отговарят по адекватен и оптимален начин на очакванията на масата. Намирането на общ език е предопределено от общите интереси. Ето и основните характеристики на начина на говорене в популярната ни преса:

1) Използване на “осакатен” и агресивен български език – израз на бунта на улицата и нейния манталитет срещу публичната власт – по мелодраматичен, непретенциозен и демонстративен начин за представяне на един желан, макар и гротескно фрагментиран, свят, “разчекнат” между реалното и фикционалното.

2) Фетишизиране на “тъмната страна от човека” чрез използване на типични за масовото съзнание образи, символи и стереотипи.

3) Заиграване с първичните инстинкти на тълпата (“Фундаменталните импулси за самосъхранение, утоляване на глада и секса са основните контролиращи сили на тълпата.” (Алпорт, цит. по Маршал 2003 : 61), която трескаво се опитва да се идентифицира и чрез това да се спаси в апокалиптичния вакуум.

4) Тотална и безотговорна дискредитация на обективната (и възможна!) истина и замяната ѝ с полуистини, инсинуации, откровени лъжи и “скопени” факти.

5) Издигане в култ на “безпристрастността”, формулирано най-точно в логото “Новините такива, каквито са” – изпразнена от съдържание знакова характеристика, която деликатно (и, за съжаление, успешно) прикрива утилитарните намерения на адресанта.

6) Създаване на илюзия за вездесеща собствена осведоменост и фалшива загриженост за обикновения човек.

7) Незачитане на всякакви табу като израз на криворазбрана духовна разкрепостеност, показно и агресивно демонстриране на аро-

гантна прозрачност в комуникацията, въпреки прозорливото предупреждение на Петър Увалиев, че в едно общество, в което публично може да се говори за всичко, там и всичко може да се случи.

8) Липса на лична и институционална отговорност – не само в юридически аспект, което е слабост на държавата, но и в морален аспект, което е слабост на цялото общество.

Трябва да се има предвид, че използваният начин на говорене в популярната преса не съществува като автономен концепт, а е предопределен от комплицираното взаимодействие между останалите комуникативни параметри. Нашата популярна преса е трибуна на плебейската публичност, с която се изчерпва изобщо понятието публичност. И не би могло да бъде по друг начин. Поне в близко бъдеще.

Само създаването на нов манталитет на обществото като цяло би "отворило вратите" на "качествената преса", защото, както казва проф. В. Стефанов: "Всяко уважаващо себе си общество трябва да има йерархия на езиките. Да си позволява да поддържа лукса на езиков аристократизъм. Защото в плебейския свят на клишетата и цинизмите сме живели предостатъчно." (Стефанов 2002 : 23). Друг е въпросът, че новият манталитет е иманентна характеристика на отсъстващата все още у нас средна класа, а предпоставките за нейното създаване и формиране са единствено и само от икономическо естество.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бахтия, 1986 : Бахтин, М. Проблема речевых жанров. В: Эстетика словесного творчества. М., 1986.
2. Маршъл, 2003 : Маршъл, Д. Власт и известност. С., 2003.
3. Стефанов, 2002 : Стефанов, В. Беден живот – беден език. В. "Стандарт" 20.XI.2002.
4. Стоянов, 1999 : Стоянов, Кр. Обществени промени (1989–1996) и вестникарският език. С., 1999.