

ПРЕИЗКАЗНИТЕ ГЛАГОЛНИ ФОРМИ КАТО ИЗРАЗНО СРЕДСТВО В ЕЗИКА НА ВЕСТНИЦИТЕ

Доц. д-р Мариана Лазарова

Направеното изследване е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонд „Научни изследвания” към МОН

THE RENARRATIVE VERB FORMS AS MEANS OF EXPRESSION IN THE LANGUAGE OF NEWSPAPERS

Mariana Lazarova, ass. prof., PhD

Abstract: *The renarrative verb forms indicate that the information was reported to the speaker by someone else. In the modern newspapers language they are used to mythologize persons and events from the past (before 1989); to express ironic incredulity; to show journalistic disaffiliation and fear that the writer might be sanctioned, and precisely that is an indicator of lack of journalistic freedom and responsibility.*

Key words: *renarrative verb forms, modern newspapers language, indicator of lack of journalistic freedom and responsibility.*

Историята на езикознанието показва, че ако по-рано (XIX до средата на XX век) интересът е бил насочен към това, как е устроен езикът, то днес – XXI век – обект на лингвистичен анализ е как действа или по-точно как се използва езикът, за да въздейства, и това е пряка последица от прагматичната насоченост на постмодерното общество.

Социолози, психолози и лингвисти посочват, че съвременният човек живее в поток от информация. Метафората е ясна – потокът се движи бързо и движещият се с него и в него може да види, но не и да спре, за да се огледа. Сякаш постепенно губим желание, а и способност да вникваме в дълбочината на случващото се. То е все по-комплексно обусловено от много и независещи от нас обстоятелства. Плуваме на повърхността, следим какво става, но увлечени от бързината и затруднени от умората, сякаш нямаме желание, а и сили да вникнем. Това прави и разказа ни за нашите дни динамичен, забързан, но не много аналитичен.

Една от най-съществените особености на съвременното общество е наличието на развита система за масова комуникация, като под това се разбира специфичен начин на организирано социално, политическо, икономическо и културно общуване между хората. Тази развита система за масова комуникация се превръща в най-мощния фактор за разпространяване на нови идеи, речеви стилове и предпочитания в областта на речеизполването.

Функционирането на съвременното общество е невъзможно без такива средства за масова комуникация като преса, радио, телевизия, а в последно време и интернет. Те не просто предоставят определена информация, но и я съобщават на език, който е съобразен с целите на съобщението и със спецификата на публиката. В края на 70-те и началото на 80-те години на XX век се наложи социолингвистичният подход при изследването на езика на средствата за масова комуникация и убеждението, че „езикът е

системен... но системата не е това, което реално съществува в езика, а всичко, което може да бъде създадено в него” (Ицкович,1998). Така езиковата система се дефинира като понятие, обхващащо процесите на езиковите и на речевите изменения. Тези изменения засягат всички езикови равнища. Езикът на средствата за масова комуникация също е подвластен на влиянието на социалните и психологически фактори и това води до промяната му. Различните езикови равнища проявяват различна устойчивост към промените и новостите. Лексикалното равнище е най-динамично и податливо на промени, в него най-бързо се отразяват както модните тенденции в употребата на езика, така и навлизането на нови реалности в живота на социума. Резултат са не само и не толкова от промени в езика, колкото от промени в начина на мислене, в етиката и в ценностите на носителите на езика. Граматическите езикови равнища (морфологичното и синтактичното) са значително по-консервативни, затова, когато и в тях настъпят промени, може да се приеме, че тези промени са дълбоки и същностни. Показателна за динамиката на промените в езиковата система в аспекта на нейното речево функциониране е промяната в употребата на речевите изразни средства, защото езикът е идеалното, а речта е реалното и наблюдаемото. От наблюдавани в речта промени се съди както за настъпили и настъпващи в езика изменения, така и за психиката, етиката и начина на мислене на неговите носители.

Всеки текст, поднесен в писмена или в устна форма, може да се възприеме като картина на света, а текстовете в пресата – като един от важните сегменти в обществената картина на света. Във вестниците речевите промени, речевата динамика и речевата специфика са проекция на социално-икономическите, политическите и културните условия. Заслужава си да се припомнят думите на известния немски теоретик на печата Емил Довифат, който в своя известен труд “*Zeitungslehre*” посвещава специален параграф на езика на пресата (*Die Sprache in der Zeitung*). Цитирайки нападки към вестникарския език, датиращи още от XVII век, той казва: “Вестникарският език – това е професионален език, както и всеки друг. Той трябва да се оценява именно като такъв (...) критиците забравят, че в публицистката езикът трябва да остава разбираем и близък до живота”. Обработката на вестникарския език до „химическа чистота” прави текста „бездушен и неплоден”. (Довифат, Емил, 1937).

Оставайки близък до живота, вестникарският език е подложен на влиянието на световните медийни тенденции, което се проявява на интралингвистично равнище в следните насоки: 1) размиване на строгите стилистични граници; 2) разпространение на нормите на разговорния език върху базовия корпус на медиаречта като цяло и в частност върху вестникарската реч (новини, информационни анализи, коментари); 3) тиражиране на грешни речупотреби (ударения, граматически грешки, неправилна съчетаемост и пр); 4) принижаване на речевата норма за сметка на употребата на жаргонизми, неологизми и ненормативна лексика.

Когато говорим за езика на вестниците, езика на телевизията, езика на улицата и пр., разбира се, нямаме предвид, че българинът е полиглот. Става дума за различни употреби на езика, за това, което в класическите езиковедски разбирания се нарича реч. Едно най-общо сравнение между езика на вестниците и езика на телевизията показва, че днес, в края на първото и началото на второто десетилетие на XXI век, телевизията като студена медия може да си позволи по-неатрактивен език, защото въздейства върху няколко сетива и така постига пълнота на внушението. Вестниците са топла медия, разчитат главно на езика и по тази причина съзнателно го поддържат атрактивен.

Днес доминиращата парадигма на възприятие се насочва от вербална към визуална, но в същото време водещо остава въздействието на думите, защото те казват как да се възприеме и оцени образът. Вестниците създават модел на речево поведение и на отношение към фактите и събитията от битието на съвременния човек. Експлицитно това се осъществява чрез лексикалната семантика на думите, избрани от речника на

езика. Имплицитно обаче във формите на самите думи, като и чрез насочването към думи от определени лексикално-семантични класове (части на речта), адресантът изпраща към реципиента информация, която действа на подсъзнателно равнище. (Реципиентът не си казва „Тук са използвани много прилагателни и наречия, значи авторът иска да ми наложи своята характеристика за описаните факти и процеси”, а възприема тази оценка и рядко осъзнава силно въздействащия потенциал на използваните езикови изразни средства.) В този смисъл познаването и използването на възможностите на морфологичното равнище на езика може да внуши активно или пасивно, регистриращо отношение; може да създаде усещане за дистанцираност или пристрастност, за доверие или недоверие към текста във вестника. С морфологични средства може да се формира условно обективен или условно субективен артефакт, който се използва за изграждане на друга, целенасочено конструирана действителност.

Основен принцип във всичко и навсякъде е икономията. Един от начините за нейната реализация в езика е използването на парадигматичните възможности на различните лексикално-семантични класове, което хем се основава на национално специфичния начин на мислене, отразен в езика, хем го формира. Българският глагол има богата парадигма и това обилие от словоформи позволява над лексикалната семантика да се насложат редица отношения. Фиксирани с морфемни марки, които се възприемат от носителите на езика интуитивно, а не осъзнато, тези глаголни словоформи имат богат изразителен, но и богат манипулативен потенциал.

С лексикалната си семантика глаголът означава динамиката на битието, ставащото, променящото се, а точно това е в центъра на новинарския интерес. С богатството си от форми българският глагол, който е личен (спрегаем), носи кодирана информация не само за субекта вършител на действието, но и за отношението на този субект към обективността, респ. субективността на означеното действие; изразява отношението на глаголният субект към действието, като субектът може да е представен като активен вършител или както пасивен получател, а може да е и само регистратор на действието; глаголната форма ориентира действието като процес спрямо времето; изразява идея за итеративност (кратност) на означеното действие и пр.

Така, въпреки че се използват различни глаголи, всички те инвариантно и с натрупване могат да внушат актуалност, реалност или евентуалност, активност или пасивност, резултативност, съмнение, обективност или субективност – всичко според стратегията на адресанта да облъчи по определен начин адресатите и да гради чрез конструираните по този начин вестникарски артефакти отношения и позиция. Активност, пасивност, дистанцирана когативност (която може да изразява безсилие, усещане за обреченост, аморална липса на позиция и отношение) – това са различни модели на поведение, които вестниците могат да излъчат и с излъчването си да наложат на своите публики. Манипулативността на медиите днес е доста перфидна, дълбоко кодирана, защото консуматорите на медийни продукти вече са достатъчно ориентирани и реагират отрицателно на въздействие с чисто лексикални средства.

От друга страна, не всичко е редно да се разглежда през призмата на манипулативността, т.е. като съзнателен стремеж към облъчване с определена цел. Езикът на вестниците може да се разглежда и като индикатор за равнището на журналистическото умение да се вербализира позиция, да се проявява гражданска отговорност и решителност, да се познава нормата така, че чрез нарушаването ѝ да се постига стилистичен ефект, т.е. игра, която създава интерес и увлича – така се генерират текстове, които градят у читателите на вестници вкус към красивото, точно и смислено слово. Нарушаването на нормите (езикови и етични) може да е резултат от непознаването им, от съзнателното им пренебрегване, от липса на умение, воля и ценности – всичко това става причина за генериране на текстове, които формират ниски критерии, унищожителен релативизъм („И така може!”) и превръщат демократичната

тенденция към опростяване на езика в опростачване, в чалгизиране. Вестниците имат силата да задават и да налагат модели на речево поведение и не е без значение кой от двата модела ще се стремят да утвърдят в съзнанието на читателите си.

Анализът на етнопсихолингвистичните и социолингвистичните особености на езика на вестниците в България в морфологичен план се гради върху наблюдаване на 14 вестника. Мотивите за избор са свързани с намерението да се обхване широк спектър издания – от сериозни вестници, през общоинформационни (наричани таблоиди), до клюкарски, обединени с названието жълта реса. От 2007 г., т.е. от влизането на България в Европейския съюз, до 2010 година са изследвани следните вестници: общоинформационни – „24 часа“, „Труд“, „Сега“, „Стандарт“, „Дума“, „Монитор“, „Телеграф“, „Новинар“, „Експрес“, „Дневник“; сериозният седмичник „Капитал“ и признатият за жълт вестник „Уикенд“.

Изследователската методика включва използването на честотен анализ, контентанализ, морфологичен, синтактичен и семантичен анализ, чрез които да се установи морфо-синтактичната и семантичната специфика в употребата на глаголни словоформи като израз на етнопсихолингвистични и социолингвистични особености на вестникарския език в България в периода след влизането на страната в Европейския съюз.

Преизказността е маркираната грамема в двучленната морфологична категория вид на изказването, която изразява отношението на говорещото лице към изказването. Говорещото лице може или пряко да изкаже действието, или да го преизкаже по думите на друг, като може да преизкаже и собствените си думи. Преизказвайки действието, говорещото лице може да изрази и отношение на съмнение, изненада, дистанцираност. Преизказността е уникално специфична за българския език, не съществува в другите славянски езици (Куцаров 2007). Възникването на преизказността в съвременния български език се обяснява с влиянието на балканската езикова среда. Изследователи на преизказните глаголни форми забелязват и анализират допълнителни функционални аспекти в употребата им. Явленията са известни с названията дубитатив, т.е. възможност с преизказните форми да се изрази съмнение, ирония, недоверие; и адмиратив – израз на неочакваност.

В езика на българските вестници се наблюдава широкоспектърна игра с глаголните преизказни форми, като към посочените по-горе функционални разновидности може да се добави и използването им като езиково средство за изразяване на тенденциозна дистанцираност.

В класическата си употреба в българския език преизказните форми се използват като средство за митологизация, затова най-често се срещат в приказките. В наблюдаваните вестници много рядко се открива такава употреба. Например разказите на Първолета Петкова във в. „Уикенд“ (ноември 2009) за готвеното преди години убийство на Владимир Живков и за уволнения от Тодор Живков министър Ангел Цанев заради любовницата му (и двата материала са в рубриката „Ретро“) по интересен начин митологизират образа на бившия Първи чрез контраст с действията на родния му син, а и на бивш министър. Преизказните глаголни форми изграждат атмосферата на приказка, в която чрез сблъсък между грижовния Генерален секретар и пръв ръководител на държавата Тодор Живков и лошите, към които той се отнася справедливо (дори и да са му най-близки роднини), се оформя ореол на почитеност и се провокира носталгия по силния човек, който се опитва да налага ред и справедливост. Целта е някъде далеч в съзнанието на читателя да се породи въпросът защо днес си нямаме такъв господар, който да ни стриже, да ни дои, но и от вълци да ни пази. ”Друга причина за снемането на министъра (Ангел Цанев) от власт *била* неговата любовница. Госпожата *източвала* десетки хиляди долари от БГА Балкан. Изобщо *не се замисляла* какви щети нанася. *Била* художничка. *Работела* в БНТ като музикален оформител. Най-голямата ѝ страст *били* не

рисуването и песните, а пътешествията. За да удовлетвори капризите й Цанев всеки месец я *изпращал* в чужбина ... *посещавала* екзотични страни, ... за самолетни билети *не плащала*, ... Когато информацията за злоупотребите на вътрешния министър *стигна* до ушите на Тодор Живков, той *избухнал*. „Безобразници!...Бандити”. Потопен в тази приказка, читателят нищо чудно да си зададе въпроса „Защо свалиха добрия човечец?!”

Актуалните новини и коментираните събития от ежедневието не са подходящ обект за митологизация, за която е необходима дистанция във времето.

Медиите могат да раздават оценки и да издават присъди, могат да сринат символната власт на отделни личности и да ги превърнат в морално-политически трупове преди окончателното им отстраняване или напускане на политическата сцена. Много често моралните присъди, издавани от вестниците, не просто изпреварват, а изцяло заместват съдебните. Вестниците в България отдавна са си присвоили правото да публикуват недоказани твърдения, да сеят съмнения и така да замърсяват публичното пространство с недоказани измислици, чиято цел е да сринат авторитета на противника и да освободят властово пространство за друг, и много силно езиково изразно средство в това отношение е използването на преизказни глаголни форми. Големият проблем обаче не е в самото властово боричкане, а в насаждането в съзнанието на българина на циничната и национално нихилистична философия „Всички са маскири!”: „Първанов се измъкна, че в президентството *нямало* данни за забогатели чрез приватизация лица.”, „Държавата *платила* клиповете срещу Бойко” (в. „Капитал”, 20 - 26 март 2010); „Лечков *вършел* далавери под чадъра на Борисов”; „Във Франция политически ръководители *общували* с мъже и жени от бизнеса, които *финансирали* партиите им, като в замяна *получавали* данъчни облекчения.” (в. „Дума”, 11 август 2011). Съмнение, недоверие и резервираност внушава в. „24 часа” (7 януари 2008) със заглавието „София *била* столица на корупцията в ЕС”. От една страна, добре, не позволяваме да ни чернят и да ни представят като втора категория народ и държава. От друга страна, отново се промъкна онзи деморализиращ релативизъм, който внушава, че и при тях, европейците, не е по-добре, защо тогава ние да сипем глава с пепел и да се напъваме да се променяме?

Преизказни форми се използват и за изразяване на иронична недоверчивост: „Продуценти *забравили* да декларират 1,3 млн. лева” (в. „Дума”, 6 юли 2009); „Вечерен час за кръчмите в Студентски град – това *цяло да ограничи* пиянските прояви, хулиганствата и побоите.” (в. Монитор, 12 март 2010); „Съветите на Доган *стрували* 50 000 лева, а не един милион евро.” (в. „24 часа”, 28 декември 2010); „Визите за САЩ *падали* до три години” (в. „Новинар”, 15 октомври 2009).

Най-често преизказните глаголни форми се използват, за да се изрази дистанцираността на журналиста, респ. редакцията, от съобщавания факт. В. „24 часа”: „*Натискали* съдийка по дело за удавено дете” (15 април 2011); „Арест за граничари, *искали* по 20 евро от кола” (27 декември 2010); „Петков *договарял* с братя Галеви подялба на пазара” (19 ноември 2010); в. „Дума” – „*Двама* работодатели *наели* 129 работници без договор” (19 ноември 2009); в. „Стандарт” – „*Мургина опрощавала* данъци по телефона” (11 март 2010) и пр. Р. Ницолова с основание казва, че с употребата на преизказни форми журналистът постига две цели: 1. освобождава се от необходимостта да даде преценка за истинността на съобщението; 2. официалното съобщение става еднакво по форма с клюките, слуховете и разговорната реч (Ницолова 1999). Констатацията е напълно приемлива и основателна, още повече, ако се направи сравнение с употребата на преизказни глаголни форми в общоинформативни, сериозни и жълти вестници. В сериозните седмичници се срещат по изключение, в таблоидните ежедневници не са рядкост, докато от 150 теми в жълтия седмичник „Уикенд” 10 са със заглавие, съдържащо преизказна форма: „Красьо Черния *скрил* 20 милиона в трезор”; „Хамстера *извадил* Бореца от затвора”; „Алексей *закрилял* руски мафиоти”, „Петя Славова *източила* парите на Денис Ершов” и пр.

Всички посочени примери (не само от жълтия печат) ми дават основание да твърдя, че не става дума за обикновено журналистическо дистанциране или стремеж за доближаване към разговорния стил. Има нещо друго и то е страх. Журналистически страх от липсата на достъп до достатъчно факти; страх, че дори и да докаже твърдението си, журналистът може да бъде даден под съд и не се знае какво ще се отсъди богинята с превръзка на очите; редакторски страх, че вестникът може да бъде атакуван от засегнатите хора със силни позиции не само в политиката, но и в бизнеса. Увеличаващите се вестникарски заглавия и цели материали с употребени в тях преизказни форми може да се определят като лакмус за журналистическа свобода: повече преизказност – по-малко свобода на словото, по-малко журналистическа отвореност. Това поставя въпроса дали е достатъчно функционално ефективен приетият етичен кодекс на българските журналисти и потвърждава изводите от проведената на 18 ноември 2010 г. конференция на тема „Свободата на медиите и демокрацията под заплаха“, че медиите в България не се ползват с достатъчна свобода. Това е отразено и в анализите на международната организация „Журналисти без граници“. За поредна година (2011) България не успя да попадне в категорията на държави със свободни медии в годишната класация на базираната в САЩ неправителствена организация "Фрийдъм хаус", предаде радио Дойче веле. Медиите в по-новите демокрации според американската организация са се оказали уязвими на натиск, идващ както от политически лидери, решени да заглушават критиците си, така и от мощни бизнес интереси.

Проблемът има и друг аспект – страхливо дистанцираните и иронично клюкарските употреби на преизказните глаголни форми влияят на националния манталитет. Привличат вниманието, дават на читателя възможност да прочете това, което чува като слух или си мисли, но поразяват достойнството му на свободен човек, възпитават едно мръсничко сеирджийско дистанциране. Със сигурност някои журналисти използват преизказните глаголни форми само като ефектно изразно средство, като игра, но това поставя друг въпрос – за формата, дават ли си сметка за посланието и внушението, съдържащо се в нея (непознаването на граматическата семантика не освобождава от отговорност).

Преизказните глаголни форми безспорно са едно от изразните богатства на съвременния български език и към употребата им в езика на вестниците, чрез които не просто се формира обществено мнение, а се формира манталитет, е необходимо да се подхожда отговорно, за да не се замърсява публичното пространство. Сугестивният ефект при възприемане на вестникарските модели се мултиплицира в съзнанието на читателя и това изисква отговорно речево поведение от страна на журналистите. Езиковата игра като израз на творческа находчивост е нещо чудесно само когато е изпълнена с отговорно отношение към ценностите, чиято девалвация води до национална деградация

Литература:

1. **Довифат 1937:** Emil Dovifat, *Zeitungswissenschaft*. 2 Bde., de Gruyter, Berlin 1937
2. **Ицкович 1998:** В.Я. Ицкович, Языковая норма. Москва
3. **Куцаров 2007:** Иван Куцаров. Теоретична граматика на българския език. морфология. Пловдив (Пловдивско университетско издателство)
4. **Ницолова 1999:** Руселина Ницолова. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. – В сб. Медиите и езикът. Издателство ЕТО, София.