



ПРЕДИКАТИВНОСТТА КАТО СРЕДСТВО ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ В ЗАГЛАВИЯТА НА ВЕСТНИЦИТЕ

доц. д-р Мариана Г. Лазарова
Бургаски свободен университет

PREDICATIVENESS AS A MEANS OF INFLUENCING IN THE NEWSPAPER HEADLINES

Assoc. Prof. Mariana G. Lazarova, Ph.D
Burgas Free University

Abstract: *The Bulgarian newspaper headlines are shaped like clauses in which the predicate center, consisting of a subject and predicate, is extended to one secondary part, at the most. This creates a communication imperative, i.e. the addressees (journalists, editors) press their explicit expression that promotes a certain point of view. This excludes the analytics and deforms the information to pragmatic editorial purposes.*

Key words: *Bulgarian newspapers, headlines, predicate center, communication imperative, lack of analytics.*

В сравнение с други средства за масова комуникация (радио, телевизия интернет издания на вестници и пр.) вестниците на хартиен носител по технологични причини закъсняват с предаването на най-актуалната информация. Голяма част от читателите, когато разгърнат вестника, вече се известени за основните събития. Този факт поражда два взаимосвързани въпроса: 1) какво дават вестниците на читателите; 2) какво търсят читателите във вестниците. Първият въпрос поражда хипотезата, че щом другите средства за масова комуникация информират с по-голяма скорост, може би вестниците не разчитат толкова на информативност, а на аналитичност, т.е. очаква се да коментират, да търсят причини, да очертават перспективи, да предлагат различни гледни точки (дали наистина е така?). Във връзка с втория въпрос (какво търсят читателите във вестниците) хипотезите са две: а) търсят коментари и анализи, които да им помогнат да се ориентират; б) търсят подробности и възможност да се върнат, да прочетат повторно, за да разберат по-пълно бързо преминалата покрай тях информация или чут, но неразбран и недоосмислен коментар. Според Никълъс Луман чрез медиите се атакува дологическото недискурсивно мислене и медиите са най-ефективният и доминиращ социокултурен инструмент за формиране на съвременната митология. Медиите конституират собствена реалност и формират социалната памет на обществото. Естествен техен съюзник в това отношение е фактът, че 85 % от хората са конформистки настроени

(което ги прави лесно манипулируеми), а само 15 % са т.нар. от Луман конфликтни, т.е. хора, които се противопоставят на медийното облъчване (Луман 1996). Следователно, за да реализира своята (или по-скоро наложената от редакционната политика) интенция, журналистът генерира текстове, съобразени с по-високия процент адресанти, т.е. с хората, които приемат и одобряват, а не търсят и не се съмняват. Стилистиката на такива текстове е свързана с категоричност на изказа, с липса на алтернативност, със стремеж да се представят истини като от последна инстанция.

О. Спасов в статията „Кога българските медии ще се променят“, публикувана през 2005 г. във вестник „Култура“, казва: „На нашите студенти внушаваме, че всичко започва от нивото на езика, че журналистическата култура се базира на сериозно и аналитично боравене с факти. Реалността в медиите обаче е съвсем друга. Доминират сензационният език, ниските страхови регистри, липсата на аналитичност, често дори на елементарна грамотност. Подобен език спокойно би могъл да бъде наречен недемократичен, защото често изключва толерантността, подменя рационалната аргументация със субективност и емоции. Публиката свиква с лошите стандарти и губи способност за съпротива.“ (Спасов О., 2005)

Насочвайки внимание към заглавията на вестникарските материали, ще направя опит да докажа хипотезата, че *боравейки с лостовите на комуникативните императиви и институционалния авторитет на вестниците, адресантите налагат категоричен изказ, който безапелационно утвърждава една гледна точка; структурно-семантичната атака на заглавия комплекс е насочена в много по-голяма степен към емоциите, отколкото към разума. Това най-често изключва аналитичността или я деформира до прагматични редакционни цели. Осъществява се чрез използването на прости изречения, чиито предикативни центрове носят главната информация и въздействат ударно.*

За адресатите този подход също е удобен, защото не ги принуждава да мислят и да търсят (от времето на Аристотел е известно, че хората предпочитат да се смеят, защото е приятно и лесно, а не да мислят, което е трудно). Тук е пресечната точка между интенциите на адресанта и атитюдите на адресата.

Няма по-ефективен и ефектен начин за скрито и трайно въздействие върху социума от конструирането на заглавието (заглавия комплекс). Заглавието е своеобразен паратекст. Читателят като продукт и потребител на масова култура фокусира вниманието си върху заглавието и често го възприема като заместител, като парафраза на целия текст. Това доведе до заместване на абстрактните именни словосъчетания с информативни глаголни изрази. Много силно в това отношение е влиянието на интернет – хипертекстът в глобалната мрежа има нелинеен характер. С един поглед се обхваща широко пространство, информацията се възприема бързо, но точно тази бързина пречи на нейното оптимално и пълноценно декодиране.

Вложеното във вестникарския речев акт намерение, т.е. илокуционна насоченост, се кодира в различни езикови изразни средства, едно от



които е граматическата структура на заглавията и текстовете (други средства са: експлициране на субективна и обективна модалност; специфика на номинациите; играта с иконичните и символните графични средства и пр.).

Разгръщайки вестник, читателят първо поглежда заглавията. Това е особено характерно за съвременния човек, свикнал с хипертекстовете в интернет пространството, но е типично и за необлъчени от интернет читател, който е обект на интензивен информационен поток и се ориентира по заглавията. Заглавието е сигнал за семантичната напълненост на следващия текст. Ако вестникарският текст може да се разглежда като инструмент за осъществяване на конкретната интенция на адресанта, то заглавието е този водещ елемент, който насочва към главната мисъл, с него започва актът на комуникация с читателя, с него се слага решаващото и водещото начало в процеса на възприемане на текстовото послание. Вестникарското заглавие не само репрезентира текста. Заглавието експлицира менталния свят на съвременника, защото по същество етикетира актуални социални ситуации. Заглавията във вестниците са комуникативните единици, съчетаващи инфотейнтмънт с едютейнтмънт, т.е. чрез формата на информационните послания се внушава определен начин за възприемане и се възпитава отношение.

Читателят, възпитан с категорични до императивност етикети на събития и факти, не търси алтернатива, защото не я осъзнава като необходима. Възщност и заглавията на вестниците до 1989 г. внушаваха същото, но с други средства, по друг начин. Ето няколко заглавия на статии от в. „Работническо дело“ през годините: март 1976 г. – „От полза всички“, „Всенароден политически и трудов подем“; април 1982 г. – „Неотклонно и последователно по пътя, начертан от партията“; февруари 1986 г. – „Поглед в бъдещето“, „В съответствие със съвременните изисквания“; ноември 1988 г. – „Направена е важна стъпка“, „Отново на път“, „Новата особеност на икономиката“, „Словото се пише от времето, историята – от народа“; 10 септември 1989 г. – „Революцията: памет и отговорност, самочувствие и сплотеност“. Тези семантично аморфни словосъчетания не дават конкретна представа за съдържанието на вестникарския материал. При евентуална свобода на въображението те биха предизвикали различни асоциации, но читателят в онези времена (до 1989 г.) знаеше, че избор няма и не е възможно да има, че цензурата не би допуснала друга истина, освен единствено възможната истина на БКП, затова не е възможно разностранно интерпретиране.

По много интересен начин и днес, след приемането на България в Европейския съюз, нещата се повтарят като съдържание, но в коренно различна форма. Различните вестници, подкрепяни от различни икономически групировки, рупори на различни политически идеи и формации, се специализират в категоричност на заглавното изречение, за да не му мине и през ум на читателя да се съмнява в истинността на безапелационно заявеното до степен на императивност представяне на факт или събитие и така се борят с конкурентната интерпретация. С други думи до 1989 г. нямаше

конкуренция и тава позволяваше заглавията да са неинформативни словосъчетания, акцентиращи върху абстрактни идеологеми, а двайсет години след това социално-икономическите, политическите и идеологическите промени доведоха до остра конкуренция и наложиха стил на говорене, който звучи като крясък и се бори фразата да изглежда като истина от последна инстанция.

Значението на всеки текст и особено на микротекст като заглавие на вестникарски материал включва значения, излъчени не само от семантиката на лексемите, но и кодирани в граматическата специфика на словосъчетанията и изреченията. Авторският избор на синтактична конструкция е значима част от изразяването на авторската интенция, отговаря на изискването за предсказуемост, което определя процеса на четене, интерпретиране и разбиране на текста от читателя.

Близо 78 % от заглавията в българските вестници за наблюдавания период от време след влизането на България в Европейския съюз са с формата на изречения, чиито конструкции задължително включват подлог + сказуемо + второстепенна част най-често допълнение и малко по-рядко обстоятелствено пояснение, т.е. съобщителният акцент е върху това, че някой прави нещо. Никъде вече през последните десет години не се среща обрънатият словоред (допълнение + сказуемо + подлог), който подражателно се срещаше в т.нар часови или Вацовски вестници от началото на Прехода, беше в разрез със словоредните норми на българския език и звучеше смехотворно („Проститутки арестуваха полицаи на Дунав мост”).

Представителна извадка с примери на вестникарски заглавия от наблюдавания период:

В. „Преса” – „Кризата стопи оборотите на веригите” (16.10.2012);
в. „Сега” – „Ирландски град въстана срещу еврото” (09.06.2012 г.);
в. „Труд” – „Държавата изтласква частника от горите” (16.01.2012 г.);
в. „Уикенд” – „Богородица се явява из цяла България” (14-20април 2011 г.);

28.12.2012 г : в. „Стандарт” – „Румънец ни скара с папата”, „Нивите позлатиха борсови спекуланти” с подзаглавие „Дружества за инвестиции в имоти донесоха доходност от близо 60 %”; в. „Телеграф” – „20 000 се скатахта с болничен”, „Съдии потъпкват труда на полицаите”; в. „Труд” – „Безпаричие спира борци от турнирите”, „Путин пуска закон срещу US осиноводители”;

09.01.2013: в. „Сега” – „Българите обедняват най-масово и най-бързо в Европа”, „Учителите си издействаха 8 % ръст на заплатите”; в. „Новинар” – „Мутри целят с нож шофьор на снегорин”; в. „Репортер” – „Екоминистреството проспа дюнигейт”, „Европа ни търси за чистачи и фермери”; в. „Монитор” – „СДС иска референдум за пушенето на закрито”; в. „Труд” – „Бездомник се радва, че влиза в затвора”; в. „Стандарт” – „Малка заплата вдига детските”, „Китай сменя ориза с наши черешки”; в. „24 часа” – „Държавата ще разваля сделки с имоти в защитени територии”, „Приятел на България поема ЦРУ”; в. „Преса” – „Шарка плъзна преди грипа”, „Дупка на пътя уби 2 жени”;



17.01.2013 г.: в. „Новинар“ – „Слагаме по-лесно соларни панели; в. „Репортер“ – Сметките за парно са надписани до 80 %“;

21.01.2013 г.: „24 часа“ – „Нападателят на Доган бил готов да умре, но не и да убие“, „Полицай под прикритие поръчва 50 килограма кокаин на Брендо“; в. „Преса“ „Ще разследват бячите на Октай“; в. „Сега“ – „Светът отвратен от сеира в НДК“; в. „Дума“ – ДПС иска международно разследване на атентата“; в. „Телеграф“ – „Столипиново се премести в Дортмунд“.

Разбира се, лексикалният пълнеж на фразата има значение, но много силно влияние за възприемането ѝ от читателя имат синтактичната структура и словоредът. Когато заглавието е изречение, в което глаголът сказуемо е в деятелен залог, подлогът е вършителят на действието и затова ясно се внушава кой какво прави. Заглавният микротекст звучи безапелационно, налага факти, които се превръщат в събития. Фактът е изходен материал с установена достоверност, а събитието в публицистиката се определя от социалната значимост. Категоричността на заглавната формулировка превръща факта в събитие и по този начин се реализира така нареченият мейнстриймнинг, т.е. различията изчезват поради еднакво култивиране под влияние на медийните послания. Истинската жизнена среда на човека се замества от вестникарски наложената. С други думи, категоричността на вестникарските заглавия, градена активно и със синтактични средства, е един от много силните лостове, с които се задействат определени интерпретативни ключове в съзнанието на читателите и така вестниците им казват не какво мислят, а какво да мислят. Липсата на определения в много от случаите засилва категоричността. Напр. заглавието „Светът отвратен от сеира в НДК“ недвусмислено внушава на читателите на в. „Сега“, че става дума не за реален атентат срещу политически лидер, а за инсценировка, а това решително променя отношението към събитието. Заглавието „Нападателят на Доган бил готов да умре, но не и да убие“ кара читателите на в. „24 часа“ да си изградят образ на идеалист, способен на саможертва, а не да мислят за нападателя като за убиец или терорист. Със заглавието „СДС иска референдум за пушенето на закрито“ в. „Монитор“ заиграва върху тънката струна на засегнатите от забраната на тютюнопушене в закрити обществени места и дори се отива по-далеч – ето една политическа сила, която формулира адекватни въпроси за референдум, а не пита мъгляво и двусмислено, както го правят властимащите в момента. В. „Преса“ със заглавието „Ще разследват бячите на Октай“ казва, че атаката срещу лидера на ДПС по време на националната конференция на партията е събитие, което има и друг аспект – показва агресивната същност на привържениците на тази партия, които с манталитет на бячи и побойници, за което трябва да са наказани. Заглавието на в. „Телеграф“ „Съдии потъпква труда на полицай“ е перифраза на думите на премиера Бойка Борисов „Ние ги хващаме, те ги пускат“. Неуместно напомпани с патриотизъм са заглавия от рода на „Китай сменя ориза с наши черешки“, а заглавието „Приятел на България поема ЦРУ“ играе върху тънката струна на шуробаджанашината в съзнанието на българина и пр.

Този стил на комуникация с аудиторията възпитава и комуникативния стил на самата аудитория. Щом се приема, че медиите налагат теми и начин на говорене, защо да не се допусне, че начинът, по който говорят медиите и в частност вестниците, формира начин на мислене и говорене у аудиторията. С други думи – щом вестниците са категорични, безапелационни, представят житейските факти в черно-бели краски, защо се чудим, че и хората, консумиращи медийни послания, не са с нюансирано мислене, нямат толерантен речев израз, не са склонни към консенсусни формулировки.

Дори когато заглавията във вестниците са с имплицитна предикативност, т.е. състоят се едносъставни безглаголни изречения, пак звучат категорично: в. „Труд” – „Българите – шампиони по излежаване” (21.01.2013 г.); в. „Телеграф” – „Мамините дечица – най-много у нас”; в. „24 часа” – „Грипът тази година по-тежък”, „Колорадо вместо Родопи и в учебник по музика за 8 клас” и пр. Достатъчно е човек да хвърли бърз поглед само върху големите букви във вестниците, т.е. върху заглавията, за да си изгради следното мнение: мързеливи и небрежни сме, дори сме крадливци, затова сме нещастни, в Европа не сме желани, защото не сме способни и интелигентни. Ако се съгласим с този образ на българите, граден въз основа на вестникарски заглавия, стигаме до национален нихилизъм, а това не може да доведе до нищо добро – лишава ни от вяра и от желание за промяна, внушава, че сме безсилни пред недостатъците си.

Има случаи, в които заглавието е конструирано така, че започва с второстепенна част – напр. в. „Сега”, „Под натиск от Брюксел Борисов получи три оставки” (20.01.2013 г.). Изтеглянето на обстоятелственото пояснение за причина на първо място е изключение, което потвърждава правилото: акцентира се върху това, което трябва да се наложи в съзнанието на читателя. Други вестници съобщават за приетите оставки, но само в. „Сега” акцентира, че са по искане на Брюксел. Изпращат се две не просто различни, а абсолютно противоположни в същността си послания – едното изтъква активността и решителността на премиера, а другото, представяйки същото действие (приемане на оставки), подчертава марионетно поведение, т.е. обслужват се различни интереси, затова се отправят полярни послания и важно значение за интенцията на адресанта има синтактичната структура. Отново се създава повод да се задейства в съзнанието на читателите интерпретативния ключ „Всички са маскари”, чието самоубийствено в социално отношение продължение е „Щом всички са маскари, аз какво чакам, а не действам като тях!?”.

Синтаксисът е наука за структурата на изречението, абстрахира се от лексикалната семантика. Когато обаче се изследва интенцията на адресанта и въздействието на заглавните изречения върху адресатите, внушенията, излъчени от синтактичната структура и от лексикалната семантика на фразата, се наслагват и не бива да се прави стерилна дисекция.

Когато изречението във вестника съдържа подлог и сказуемо, изразено с глагол в деятелен залог, ясно се разписват не само действията, но и отговорността кой какво прави. Читателят остава с впечатление за журналистическа коректност по отношение на превърналите се в събития факти.



Този тип синтактична конструкция помага за реализиране на така наречения кумулативен ефект от комуникацията, а именно – аудиторията започва да възприема медийната и в частност вестникарската рамка на реалността като своя лична представа за тази реалност. Така се реализира ефектът на манипулирането срещу ефектът на сътрудничеството. „Изследвайки езика на средствата за масова информация от позицията на лингвистичната прагматика, ние трябва да разглеждаме изказванията, продуцирани в тази сфера на речева дейност, като действия и да фокусираме вниманието си върху онези езикови действия и техники, чието използване е призвано да осигури планираното въздействие върху съзнанието на адресата.” (Кобозева 2003)

За целите на проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на вестниците в България след влизането на Европейския съюз”, финансиран от фонд „Научни изследвания” при Министерството на науката, образованието и младежта, социологическата агенция „Медиана” през 2012-2013 г. проведе няколко проучвания сред широк и изключително представителен кръг от реципиенти от различен пол и възраст, с различно образование и социален статус, от различни населени места, обхващащи територията на цялата страна. Един от въпросите имаше за цел да провери мнението на анкетирания за това, какво преобладава в езика на вестниците – информативност, аналитичност, категоричност, омраза.

Резултатът е, че само 15 % от респондентите приемат езика на вестниците като аналитичен. Този резултат може да се интерпретира в няколко насоки. Вестниците не желаят или нямат потенциал да генерират аналитични материали. Нежеланието да се пишат аналитични статии може официално да се обясни с нежелание да се влияе, а всъщност е подход, чрез който читателите се заливат с информация, която не може да бъде осъзната, осмислена и затова бързо напуска съзнанието. Липсата на аналитичност и плъзгането по повърхността в съкровената си същност са дезинформация. От друга страна, моделът, лишен от аналитична същност, се мултиплицира в съзнанието на хората, четящи вестници, т.е. те се отдалечават от усилието да търсят дълбочина зад паравана на фактите.

22 % от реципиентите сочат категоричността като водеща характеристика на вестникарския език и това е смущаващо. Колкото по-категорично се изрича даден факт или се прави някаква констатация, толкова по-безапелационно звучи тя и се възприема като истина от последна инстанция, т.е. звучи диктаторски.

Смущаващо висок е процентът на реципиентите (23 %), които сочат, че във вестниците преобладава езикът на омразата. Това разбиране може би обяснява изразеното като отговор на друг въпрос недоверие във вестниците.

Да се върнем към поставените в началото въпроси. Какво дават вестниците на читателите – дават им своята гледна точка, като представят превърнатите в събития факти с категоричност, изключваща друго мнение, друга интерпретация. Какво търсят читателите във вестниците – анкетно проучване на екипа, изследващ етнопсихолингвистичните социолингвистичните аспекти на вестникарския език, потърси читателските нагласи в

това отношение. Оказва се, че читателите търсят на първо място информация, а след това анализи и коментари. Може би читателите смятат, че чистата информация няма да ги облъчи манипулативно и ще успеят да се запознаят от вестниците с информационни детайли така, че сами да видят събитието. Точно тази читателска позиция атакуват вестникарските заглавия с формата на изречения и със структура подлог + сказуемо + второстепенна част. Ударно и императивно представят факти, а всъщност това са артефакти, отговарящи на редакционната политика и тава доказва поставената в началото хипотеза.

Изводи

- 78 % от заглавията са прости съобщителни изречения, чийто синтактичен строеж по формулата подлог + сказуемо + второстепенна част придава категоричност на изказа, за да не му мине и през ум на читателя да се съмнява в истинността на безапелационно заявеното до степен на императивност представяне на факт или събитие. Така вестниците се борят с конкурентната интерпретация.

- 70 % от изреченията във вестниците съдържат подлог и сказуемо, изразено с глагол в деятелен залог. Така ясно се разписват не само действията, но и отговорността кой какво прави. Читателят остава с впечатление за журналистическа коректност по отношение на превърнатите в събития факти.

- Този тип синтактична конструкция (подлог + сказуемо + второстепенна част) помага за реализиране на така наречения комулативен ефект от комуникацията, а именно – аудиторията започва да възприема медийната и в частност вестникарската рамка на реалността като своя лична представа за тази реалност.

- Категоричността на заглавната формулировка чрез специфичната си предикативност (акцентираща действието, неговия вършител и най-често обекта) превръща факта в събитие и по този начин се реализира така нареченият мейнстрийм, т.е различията изчезват поради еднакво култивиране под влияние на медийните послания. Истинската жизнена среда на човека се замества от вестникарски наложената. С други думи, категоричността на вестникарските заглавия, градена активно и със синтактични средства, е един от много силните лостове, с които се задействат определени интерпретативни ключове в съзнанието на читателите и така вестниците им казват не какво мислят, а какво да мислят.

Литература

1. **Кобозева 2003:** Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. В: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва
2. **Луман Никълъс 1996:** Luhmann N. Die Realited der Massmedien. 2., erweiterte
3. Dufgabe. Opladen, 1996.
4. **Спасов О. 2005:** Спасов О., Кога българските медии ще се променят. В. „Култура“, бр. 22, 10.06.2005 г.)