



ХОРИЗОНТИ НА ВЕСТНИКАРСКИЯ ЕЗИК СПОРЕД ФИЛОСОФИЯТА НА ПОСТМОДЕРНИЗМА

доц. д-р Мариана Г. Лазарова

NEWSPAPER LANGUAGE HORIZONS ACCORDING TO THE PHILOSOPHY OF POSTMODERNISM

Assoc. Prof. Dr. Mariana G. Lazarova

Статията е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, финансиран от фонд Научни изследвания при МОН.

РЕЗЮМЕ: Постмодернизмът вижда и търси в събитията тяхната самодостатъчност и самоценност чрез конструиране на артефакти, което създава манипулативен потенциал. Заличаването на границата между научното и битовото насища вестникарския език с разговорност, а нахлуването на кича поражда жълтата преса и превръща таблоидите във водещи. Многоканалност, масовост, скорост на разпространение и локализация са основни средства в технологията на съвременните медии. Вестникарският медиен дискурс се отличава с три вида асиметрия: количествена, собствено комуникативна и интенционална. Свободата на словото се превръща в нова форма на тирания и поражда проблеми, свързани с уязвимостта на реципиента.

Ключови думи: *постмодернизъм, вестникарски език, медиен дискурс, фрагментарност, артефакти, манипулативен потенциал.*

ABSTRACT: Postmodernism sees and looks in the events their self-sufficiency through constructing artifacts, and this is what creates manipulative potential. The blurring of the boundary between the scientific and everyday life matters fills the language of the newspapers with colloquialness, and the invasion of the kitsch originates the yellow press and makes the tabloids leading ones. The fundamental tools and characteristics of the modern media technology are that they are multichannel, widely used and of very high speed of circulation and localization. The newspaper media discourse is characterized by three types of asymmetry: quantitative, private communicative and intentional. The freedom of speech is becoming a new form of tyranny and raises issues related to the vulnerability of the recipient.

Keywords: *postmodernism, newspaper language, media discourse, fragmentariness, artifacts, manipulative potential.*



Системообразуващите признаци на медийния език като цяло и в частност на езика на вестниците се оформят в пресечната точка на:

- културните особености на епохата;
- социалната стратификация и икономическите условия;
- начина на комуникативна организация на обществото;
- националните традиции;
- особеностите и характера на масовата комуникация като стил, етика и естетика.

Културната парадигма на съвременната епоха безспорно е постмодернизъмът. Преобладаващият начин за социална комуникация е опосредствената масова комуникация, чиито канали са преса, радио, телевизия, интернет. Ще се опитаме да изясним как пречупването на културните особености на постмодерна в социалноопосредстващото пространство на медиите създава т. нар. замърсяване на информационната среда; как философията на времето формира етнопсихолингвистичните социолингвистичните особености на медийния език и в частност езика на пресата в България. Всяко нещо, доведено до крайност, се превръща в отрицание на самото себе си. Елитаризъмът, доведен до крайност в епохата на модернизма, се замества с опростяването, което обаче не бива да е безгранично. Границите ги слагаме ние. Следователно ключов е въпросът къде да решим, че е полезно и практично да сложим границите така, че опростяването да не се превърне в опростенчество (опростяването е свързано с краткост и яснота, а опростенството – с деформиране).

Основни черти във философията на постмодернизма

Основна черта в парадигмата на постмодернизма е антисистемността като отказ от претенции за цялостен теоретичен обхват на реалността. Ако класическата философия търси в събитията смисъл и се стреми да ги класифицира, да разкрие истината на битието, постмодернизъмът вижда и търси в събитията тяхната самоценност, самодостатъчност и равнозначност.

В центъра на постмодерната гносеология е не стремежът към артикулация на истината, към обективизиране на образа, а генерирането на образи, метафорите, езиковите игри в потока на съзнанието и желанията, т. нар. симулации (термин на Бодрияр, 2008). Цел на тези симулации е да провокират съобщност, а не традиционното разбиране. Това повишава значимостта на манипулативните изразни средства, които имат за цел не да обяснят и да изяснят, а да привлекат и задържат. Налага се колоквиализация на вестникарския език, т.е. бурно нахлуване на битово-разговорния стил и предизвикателно огрубяване, за да изчезне границата между спонтанното и стилизираното речево общуване, за да се доближи медийният и в частност вестникарският език до разговорния език на реципиента. В процеса на симулацията става замяна на реалното със знаците на реалното. Постмодерният създава хиперреалност, изравнява факт и фикция, придава особена значимост на въображението (за сметка на анализа), етичните приоритети се заменят



от естетически (за съжаление свързани до голяма степен с провокациите на формата). Излъченото от медиите и писаното във вестниците се приема за реално; медийните факти като артефакти се конструират, т.е. намесва се фикционалността, подчинена на интереси; жертва на самоцелните ефекти стават елементи на съдържанието.

Естетиката на постмодернизма е построена, от една страна, върху заличаване на границите между научното и битовото съзнание, между високото изкуство и кича, от друга страна – върху прехода от „произведение” към „конструкция”, от завършен културен продукт към самодостатъчния процес на правенето. Водещи стават компилацията, цитирането, колажа, при което авторът няма претенции да е източник на смисъла, а е някакъв читател на битието (понякога ограничено да бит), използва речника на битието, за да съставя текст за света, създавайки понякога дори своя собствена граматика. Това е причина във вестниците да се появяват материали в широк спектър: от календара на майте, през китайски философски школи и подходящи за сезона цветя, до черни дупки във вселената – и всичко това представено със задълбочеността, с която допирателната навлиза в кръга.

С.И. Сметанина обобщава следните доминиращи признаци на постмодерните медийни текстове:

- фрагментарност, нелинейност на изложението, нарушаване на причинно-следствените отношения и връзки, композиционна и синтактична накъсаност, незавършеност на изложението, възплъщаване в ситуацията;
- интертекстуалност – текстът се състои от анонимни и в същото време четени и препрочитани цитати без кавички, когато авторът, по думите на Р. Барт, умира;
- ироничност и даже цинизъм към себе си, към идеалите, властта, света;
- имитация на спонтанност – сякаш текстът в момента се ражда със своята разговорност и диалогичност. (Сметанина С.И., 2002)

Фрагментарността и нарушаването на причинно-следствените връзки съдържа богат манипулативен потенциал – обвързаността на вестника с определени икономически и политически сили заставя журналиста да насочи погледа на читателя към едни или други детайли, затова едно и също събитие се отразява с различни акценти (и като детайли, и като думи за назоваване на реалиите). Журналистическото възплъщаване в ситуацията създава усещане за известна истерична пристрастеност или делнично принижаване и омаловажаване, които се предават на читателя.

Интертекстуалността на медийните текстове много често е отглас (понякога дори перифраза) на партийни платформи, на социологически анализи.

Що се отнася да ироничността и дори цинизма към идеалите, властта и света – да, това е специфична черта на съвременната полиархична преса. Днес всичко е бизнес, т.е. пари – има интереси, няма идеали. Журналистически текстове с патетичен тон не се котират. Водени от редукционизъм, немалко журналисти свеждат



многообразието на света до гледната точка на тези, които им плащат заплатите. В световен и в национален мащаб доброто е, че медиите и в частност вестниците са трибуна на различни позиции (икономически и политически). Това дава възможност на читателя да съпоставя написаното в различни вестници и излъченото от различни електронни медии и да избира. Проблемът идва от инертността на потребителите на медийни продукти. За българската преса все по-типичен става констативният тон. Анализите и коментарите са перифрази на думите или на топ политици, или на топ социолози (които в много случаи са само параванно разделени).

С последната посочена от С.И. Сметанина характеристика на постмодерните медийни текстове – имитация на спонтанност – ми е трудно да се съглася. Има журналистически жанрове, които по дефиниция са спонтанни (репортаж, новина, лийд).

Канадският философ, социолог и теоретик по масова комуникация Херберт Маршал Мак-Люен защитава тезата „The medium is the message” – „Посредникът е посланието”. Мак-Люен разсъждава така: „Същността в съдържанието на съобщението се определя преди всичко от комуникативното средство (...) Средството на комуникация е само по себе си съобщение, посредник и послание”. Мак-Люен определя три епохи, в които преобладава устен, писмено-печатен и електронен тип комуникация. Въвежда и понятията горещо и студено комуникационно средство. Горещо комуникационно средство е това, което разчита на едно единствено сетиво, използва един сензорен канал до степен на висока определеност, като под високо определеност се разбира състояние на наситеност с данни. Речта е хладно комуникационно средство, защото на слушателя/читателя му се налага сам да довърши картината. Горещите комуникационни средства не оставят на аудиторията простор на въображението за допълване и завършване. Горещите комуникационни средства се характеризират с ниска степен на активност от страна на аудиторията, докато хладните предполагат висока степен на нейното участие за доизграждане на недостигащото. (Мак-Люен, <http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/102820/Mak-Lyuen>). Известно е, че зрителният образ се възприема като обективен. Реципиентът смята, че виждайки нещо със собствените си очи, го възприема като истинно, като забравя, че това може да е монтаж, т.е. избор на кадри, които са подредени и дори преформатирани по начин, преценен като подходящ за медиата. Вестниците са хладно комуникационно средство, което вече трудно издържа конкуренцията на най-горещото средство – телевизията. В борбата си вече не за надмощие, а за задържане в полето на консуматорския интерес, вестниците преместват акцента от това *какво* се говори върху това *как* се говори и залагат на сензационната, дори на моменти шокираща форма (затова речта на телевизионните водещи е по-малко провокативна от вестникарските заглавия). Този процес се развихри в България след 1989 г., като социално-икономическите и политическите промени го катализираха по един почти безпрецедентен начин. Пресата коренно промени своя облик. Като дете, освободило от досадна опека, езикът на пресата доби скандална форма и необуз-



дано свободно съдържание. За петнайсетина години се научи да устоява на изкушенията на евтиното предизвикателство и се върна в руслото на приличната посмодерната стилистика:

- отношението информация – анализ е в съотношение 70:30;
- преобладава неутралното, следвано от негативното представяне и коментиране на факти и събития;
- установи се една регистрираща журналистика, която е безопасна за управляващите и е предпоставка за медиен комфорт;
- наложи се окончателно таблоидната преса, която по правило не изследва генезиса на явленията и тенденциите, а регистрира, като използва предимно емоционално-образна вместо рационално-логична аргументация;
- езикът на медиите и в частност на вестниците започна да възвръща добрия тон, но в рамките на битово-разговорната стилистика;
- социолингвистичната специфика е проекция на политико-икономическите влияния върху медията.

Средствата за масова комуникация като медиатори

Понятието медиация има две значения: посредничество в спорове и конфликти; характеристика на когнитивните функции на средствата за масова комуникация, т.е. на медиите в съвременното общество, заключаващи се в преобразуване на информацията за действителността в процеса на нейното събиране, обработване и предаване.

С помощта на медиите (средствата за масова комуникация) се реализира социално посредничество – чрез подбора на информация и нейното подаване влиятелни социални групи редовно въздействат на обществото. Така медиацията не е безпристрастно посредничество с цел обективно отражение на факти и явления, а активно преобразуване на действителността с цел постигане на планирани комуникативно-прагматични ефекти. В тази насока работят основните компоненти в технологията на средствата за масова комуникация – многоканалност, масовост, скорост на разпространение, раздробеност или локализация.

Многоканалността е комбиниране на сензорните канали, по които информацията стига до реципиента. Вестниците отдавна вече не са едноканална медия, защото визуализацията се реализира разностранно – текст, снимки, графики, колажи и пр. Способността на човек да контролира намалява с използването на няколко канала, т.е. увеличава се предразположеността към манипулативно въздействие. Утвърди се обратно пропорционалната зависимост – колкото повече снимков материал (респективно по-малко текст), толкова по-жълт вестник.

Масовостта като параметър означава широка достъпност на информацията, но това не значи масов достъп до произвеждането на информация и затова този параметър не е гарант за свободата и независимостта на информацията и на информационния избор в процеса на потребление.



Скорост на разпространение – от една страна, бързото разпространяване на информация създава т. нар. ефект на присъствието. Вярваме на това, на което сме присъствали, завладени сме от това, което сме научили първи. От друга страна, скоростта на разпространение е манипулативна, защото човек не може веднага да даде мащабна оценка на ставащото и е склонен да възприеме интерпретацията на медиите.

Раздробяване или локализация – тази технологична възможност позволява да се предават разнородни и откъслечни сведения, чиято фрагментарност не позволява на реципиента да изгради цялостна картина, да осмисли връзките минало – настояще, причина – резултат. Рекламното накъсване е част от трика на раздробяването.

Така се налага несвободната свобода на индивида, който, първо, не може да повери информацията и второ, приема началната интерпретация. Всичко това обяснява защо в съвременната постмодерна епоха интернет така бързо с превръща в най-мощната медия: създава усещане за освободеност от манипулативната преса на традиционните медии; осигурява интерактивност и възможност за лична изява; освобождава от задължението да се съобразяваш с редакционната политика; чрез интернет човек има достъп до широка палитра от мнения, в които може да търси, докато намери нещо, казано сякаш от него, за него. Интернет не отучва хората от четенето, той ги учи да четат и да пишат по нов начин, събира всички медии в една, като в основата все пак си остава доброто старо вестникарство, модернизирани до неузнаваемост.

Асиметричност на масовата комуникация в постмодерното общество

Ако под асиметрия разбираме липсата на съразмерност в разпределянето на частите спрямо центъра, то по отношение на медийния дискурс може да се посочат три прояви на асиметричност: количествена асиметрия, собствено комуникативна и интенционална асиметрия.

Количествената асиметрия се проявява в диспропорцията между броя пишещи, респ. говорещи и броя четящи, респ. слушащи. Масовата комуникация като понятие не предполага масово общуване. Според В.Б. Кашкин (2003) „всички“ не общуват, на практика става общуване между социални групи. Очевидно е, че количеството адресанти са много по-малко от реципиентите. Личността на професионалния комуникатор, т.е. адресант, и на наивния реципиент (комуникатор) са в асиметрия: обръщайки се към хиляди, адресантът може да получи отговор от едва десетки, пожелали, а и имащи възможност да се свържат с медията. Това влиза в противоречие с психиката на съвременния човек – той не търпи авторитети, иска да е равнопоставен. Интернет предоставя най-богати възможности за равнопоставеност във връзката с адресанта. Телевизията и радиото все повече се превръщат във фонові медии, а класическите вестници на хартиен носител остават най-далеч от възможността за интерактивност, която може да се определи като постмодерна характеристика на съвременния човек.



Собствено комуникативната асиметрия по същност, форма (едновременно и по причина) е количествена диспропорция. Социалните групи, общуващи помежду си, по различен начин са позиционирани в процеса на общуването. Едни имат право на активен глас, т.е. изразяват се чрез своите представители журналисти като адресанти на съобщенията. Други са с пасивно право на глас, т.е. те са реципиенти. Техният достъп до комуникация е ограничен от възприемането и когнитивната обработка на предлаганата информация. Нито съвременните интерактивни форми, нито скритата обратна връзка под формата на имплицитна диалогичност променят характера на комуникацията, която остава монологична. Диалогът е симетричен и симетричността се създава чрез възможността за взаимно задаване на въпроси. Защитената от въпроси стана е привилегирана (неслучайно през средновековието е било забранено на краля да се задават въпроси). В съвременната система за масова комуникация такава защитена страна е създателят на медиатекста в класическия вестник на хартиен носител.

Под *интенционална асиметрия* се разбира неравнопоставеността в интенциите на отправителя и на получателя на информация. Комуникативните намерения на отправителя на информация са двупланови. Експлицитният план – това е декларираната в текста интенция, която конвенционално се съотнася с интенцията на реципиента. Извън конвенцията остава имплицитният план, т.е. недеklarирани цели, свързани с добиването на власт (икономическа, политическа). Така се получава мимикрия на функциите – например под формата на обещание за нещо се маскира функцията дискредитиране на ненаправилия по-рано обещаваното сега. Наивното съзнание на участниците в комуникативния акт възприема съобщението като пряко отражение на реалността, докато адресантът зарежда информацията с интерпретация, позволяваща да реализира скритите си интенции.

Тази интенционална асиметрия добива все по-сложна форма, защото постмодерният човек се учи как да се пази от манипулативното облъчване. Изследване на читателските рефлексии на вестникарския език показва, че е смущаващо ниска степента на читателско доверие на българите във вестниците (Изследването представлява анализ на резултати от подготвена от Бургаския свободен университет и проведена от агенция „Медиана“ анкета за целите на проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България“, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОМН.) Най-недоверчиви към вестникарските послания са най-лъганите (хората над 60 години) и младите (18-30 години), които са най-скептични в максимализма си. С разколебано доверие във вестниците са живеещите в столицата и в малките населени места, т.е. тези, които са най-близо или най-далеч от властовия център на страната. В това изследване 22,3 % от младите хора и 26 % от респондентите на възраст над 60 години определят езика на вестниците като кух и тази смущаваща характеристика е свързана с проблема за нищоказването при публичното говорене. (Христозова и кол., 2011) В контекста на интенционалната асиметрия резултатите от цитираното изследване показват, че съществува обратнопропорционална



зависимост между интенциите на адресанта и на адресата, т.е. асиметрията се засилва, което реално води до отлив на читателска публика от вестниците.

Демократизиране на формите на речево въздействие като начин за интензифицирането им

Постмодерният медианаратив, за разлика от литературно-художествения дискурс, се определя не от личните творчески методи на автора, а от изискванията на самата система за масова комуникация. Изразяването на журналиста върху страниците на печатното издание обективно не може да е само негово лично дело като творец, затова се казва, че медийната комуникация е опосредствана комуникация.

Макар и медиатекстовете да носят отпечатъка на времето, те обслужват сфери на социално взаимодействие, на политически и икономически интереси на социални групи. Този приет отказ от обективност е натоварен със сугестивен потенциал. В масовите издания, каквито са вестниците, пазарните условия диктуват необходимост от търсене на нови изразни средства за изпълнение на конкретни задачи и постигане на определени цели. Така редакциите се превръщат в нещо като производствено предприятие, в което поръчките идват от обществено-икономически групировки, които от своя страна са и гарант за пазарната жизнеспособност на медийния субект.

Постмодерният начин на писане освобождава пресата от каноните на тоталитарния тип писане и позволява да се конвергират (а всъщност да се примирят и с това да се притъпят) различни възгледи, вкусове, позиции, включително и речево поведение. Например съобщаването по непринуден начин на социално значим факт от голямата политика понижава общественото напрежение и снижава нивото на значимост на този факт. Има и друг подход – поддържано агресивно разискване до степен да отблъсне реципиента. Типично за стилистиката на таблоидите е да поместват развлекателни материали, като естествено за жълтите вестници стана публикуването на аналитични статии.

Принципите на релативизма (всичко е относително) и на плурализма (ценностна равностепенност на всички възгледи) снижават етичните принципи. Появяват се цинични и натуралистични заглавия и текстове, гради се имидж, явно се лобира в защита на финансово-промишлени групировки, т.е. утвърждава се това, което днес наричаме пиаризация на журналистиката. За автора постмодерният стил и колоквиализираният медиен език може да е професионална игра, но реципиентът възприема всичко това като норма и губи критерии. Например някои метафори, заемки, канцеларизми с нюанс на научност се използват за евфемистично назоваване на понятия, като това назоваване е винаги конотативно натоварено и с манипулативен потенциал: например *килър*, вместо *убиец*; *оптимизация на числеността на персонала*, вместо съкращение; *военно присъствие*, вместо военна окупация; появи се и се наложи дори оксиморонът *военна мисия*. Така с помощта на думите фактите от действителността се превръщат в целенасочено конструирани медийни артефакти.



Тази т. нар. непринуденост поражда отчужденост. Ж. Бодрияр (2008) в тази връзка говори за загуба на социалността. Ежедневно се тиражират текстове и се излъчват кадри с трагични събития в диапазона от жестокост до сантименталност. Това се натрупва, реципиентът се пренасища и се отключва психическа реакция по дистанциране. Това безобидно на пръв поглед явление има сериозни и опасни последици – резистентност към трагедиите наяве. Границите на реалното и на символното се сливат и се размиват. Облъченият от медиите с информации и коментари за войни, природни бедствия и човешки престъпления съвременен човек се освобождава от отговорност за собствените си неправомерни действия, които започва да възприема като едни от многото.

Следователно постмодерната ситуация в дискурса на съвременните меди не ги прави по-демократични и ги натоварва с манипулативност. По-точно е да се говори за тактики на въздействието. Ако в дискурса, който е прието да се нарича тоталитарен, преобладават експлицитните похвали и оценъчните номинации в подчертано позитивна насока с цел даване на добър пример за подражание, то в т. нар. демократичен постмодерен дискурс средствата за въздействие са с имплицитна същност, по-фини и скрити са, на са далеч по-въздействащи и ефективни.

Постмодерният език, впитайки в същността си посткултурната интертекстуалност, обогатява сферата на масовата комуникация с нови манипулативни технологии като метафоричност, размитост на значенията, двоен стандарт, граден чрез релативизма. Пример за сугестивния характер на интертекстуалните начини за конструиране на речеви продукти са рекламите, превърнали се в неразделна с опасност да станат водеща част от посланията на всяка медия, и това е съществена характеристика на медийния постмодернизъм.

Свободата на словото като нова форма на тирания (проблеми, свързани с уязвимостта на реципиентите)

Като водещи постмодерни медийни характеристика могат да се посочат: масов, имперсонализиран автор; неточност и двусмисленост; фрагментарност; нетърпимост към правила и канони; карнавализация; интертекстуалност; релативизъм, свързващ конфликтни версии. Всичко това има опасност да превърне словото в нова форма на тирания и поражда проблеми, свързани с уязвимостта на реципиентите:

- спазване на нормите на общуване;
- спазване на демократичните права и свободи на личността;
- психологическа безопасност;
- защита на нравствеността.

Проблемът за спазване на нормите на общуване, т.е. етиката в комуникацията, произтича от комуникативната асиметрия. Там, където е нарушен принципът за диалогичност и където имат място скритите интенции, не може ад се очаква равнопоставеност на участниците в комуникационния процес. Принципът на Грайс за сътрудничеството (кооперацията) (Грайс 1985) и принципът на Лийч



за вежливостта (Leech G., 1983) се нарушават масово. Най-крещящото нарушение на принципа за сътрудничеството може да се свърже с нищоказването. По обществено важни въпроси се говори толкова много и по страниците на вестниците се изписват толкова противоречиви и ежедневно променящи се информации, че читателят се чувства объркан и самозащитната му реакция е да спре да чете по темата (типичен пример в това отношение е разразилият се в началото на 2011 г. в България скандал с така наречените сересета). Другото драстично нарушаване на принципа на Грайс за сътрудничеството е свързано с нарушаване на категорията качество, повеляваща изказването да е истинно. На каква истинност може да се разчита за информация, идваща от подхвърлени флашки, как да убедим читателя в достоверността на вестникарски материал, чийто източникът на информация е „пожелал анонимност“.

Що се отнася до спазването на демократичните права и свободи, то на първо място е правото на читателя на вестника да получава точни факти – фактите са свещени, интерпретацията им може да е свободна. Това се нарушава, когато картината на действителността преднамерено се изкривява, когато се реализира низходяща линия на речево поведение, т.е. разгаря се нездраво любопитство (един от многото примери е почни истеричното развихряне и преекспониране на обстоятелствата около смъртта на т. нар. Мишо Бирата във всички български вестници от края на месец март 2011 г.).

Възниква и проблем, свързан с информационно-психическата безопасност на читателите на вестници. През средата и в края на месец март 2011 г. българският читател на вестници беше облъчен с непосилно количество негативна информация: трагедията в Япония, войната в Либия, нападението над банка в гр. Сливен и взетите заложници. Без съмнение, това са важни събития, които трябва да бъдат отразявани в динамиката на тяхното развитие. Проблемът идва от преекспонирането до степен на истеричност на маловажни детайли. Това създава у читателя усещане за страх, безпомощност, обреченост, фрустрира го, ограничава обществената му активност и работоспособност, активизира агресията или стимулира апатията. Медите като цяло и в частност вестниците, водени от цинична та максима „Сензацийата продава“, не осигуряват информационно-психическа безопасност на публиките си.

Накрая за нравствения аспект, който силно се пренебрегва от релативистичната същност на посмодерна (всеки има право да отстоява себе си, но ... с референдум в Австрия не позволиха строеж на джамии с минарета!). Етичният компонент е толкова важно системно качество на журналистическата информация, че пресирането на актуалността (само днес, без вчера, без утре), пренебрегването на достоверността и украсяването на репортажа са прегрешения спрямо истината. В условия на криза регулацията не работи, да не говорим, че в България няма регулаторен орган за печатните издания. Другата крайност е цензурата. В национални условия цензурата не работи на държавно, а на редакционно равнище – редакционната политика, най-често стимулирана от извънмедийни фактори и обстоятелства – определя „Това – да; това – не!“.



В заключение хоризонтите на вестникарския език според съвременната философия на постмодернизма могат да се очертаят по следния начин:

- опростяване на вестникарския език и насищането му със сензационна провокативност като инструмент за конкурентност;
- манипулативност, реализирана чрез конструиране на артефакти, скорост на разпространение и фрагментарност;
- заличаване на границите между кич и изкуство, което поражда и дава възможност за развитие на жълтата преса;
- силно редуциран аналитизъм за сметка на фактологична самодостатъчност и фрагментарност (това превърна таблоидната преса в наложен и разпространен вид преса);
- поляризиране на журналистическите реакции от истерична пристрастност и агресивност до делнично принижаване и омаловажаване на факти и събития;
- редуционизъм, т.е. ограничаване на гледните точки на журналисти от определена медия до позицията на тези, които създават икономическата стабилност на медията (общественият баланс се постига чрез поддържането на множество медии от различни политико-икономически сили);
- вестниците от безпристрастни посредници, обективно отразяващи реалността, се ангажират с активно преобразуване на действителността с цел постигане на планирани комуникативно-прагматични ефекти чрез многоканалност, масовост, скорост на разпространение и локализация.

Всички характеристики на постмодерната стилистика стимулират агресията или активизират апатията на публиките, които по този начин лесно могат да бъдат манипулирани. Бягството на читателите на вестници към интернет е стремеж на опита им да се освободят от манипулативната преса, като освен това печелят скорост и възможност за интерактивност, т.е. стремят се сведат интенционалната асиметрия до минимум (в своя полза, разбира се). Добрият стар вестник умира. Да живее новият вестник, който е електронен, скоростен, интерактивен, многоаспектен, информиращ, но не и депресиращ.

**Литература:**

1. Bodriar Jean, 2008: Globalizatshiyata kato kulturen chok. S. Izd. Dom na naukite za choveka i obshtestvoto.
2. Grays 1985: P. Grays s, Logika i rechevoe obshtenie. Novoe v zarubezhnoy lingvistike v, vyp. 16. M., 1985
3. Kashkin B.V., Kommunikativnata mimikriya i sotchialnaya vlast.
<http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>
4. Liotar Jean-François, 1996: Postmodernata situatshiya, S. Nauka i izkustvo.
5. Mak-Lyuen X.M: http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/102820/Mak-Lyuen_-_Ponimanie_media__Vneshnie_rasshireniya_cheloveka.html
6. Smetanina, I.S., 2002: Media-tekst v sisteme kultury. Izdatelstvo Mikhaylova.
7. Khristozova G. i kolektiv 2011: Chitatelski refleksii na vestnikarskiya ezik. Izdatelstvo EKS-PRES, Gabrovo.
8. Leech 1983: G Leech, Principles of Pragmatics. London: Longman.