

**ЕВРОПЕЙСКИЯТ СЪЮЗ В МЕДИЙНИЯ ЕЗИК НА ПРЕСАТА
ПРЕДИ И СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ –
ЕТНОПСИХОЛИНГВИСТИЧНИ И СОЦИОЛИНГВИСТИЧНИ
АСПЕКТИ**

проф. дфн. Калина Лукова

**EUROPEAN UNION IN THE MEDIA LANGUAGE OF THE PRESS
BEFORE AND AFTER THE ACQUISITION OF BULGARIA –
ETHNOPSYCHOLINGUISTIC AND SOCIOLINGUISTIC ASPECTS**

Kalina Loukova

***Abstract:** The research was carried out under the project “Ethnopsycholinguistic and sociolinguistic aspects of the media language in Bulgaria after the acquisition to EU”, financed by “Scientific Research” Fund of the Ministry of Education and Science. It aims at juxtaposing the coverage of the European Union topic in the language of the press before and after the Euro-membership of Bulgaria, in the aspects of ethnopsycholinguistics and sociolinguistics and on the grounds of the comparative analysis to outline the contributions of the team working on the aforementioned project.*

***Key words:** European Union, press, media language, ethnopsycholinguistics, sociolinguistics*

Изследването се стреми да съпостави отразяването на темата Европейски съюз в езика на пресата преди и след еврочленството на България в аспектите на етнопсихолингвистиката и социолингвистиката, и на базата на сравнителния анализ да открие приносите на екипа, работещ по проекта „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България след присъединяването към ЕС”.

На 14.04.1994 г. правителството на Република България заявява желание за присъединяване на страната ни към Европейския съюз. На 1.01.2007г. това се осъществява.

Въпреки многобройните изследвания върху езика на пресата след демократичните промени през 1989 г. [1], малка част от тях анализират темата за Европейския съюз в печата преди еврочленството на България. Многозначителен факт е, че темата Европа се появява още в началото на българския печат. В първото българско списание „Любословие” Константин Фотинов пише в програмната статия „Предисловие любочитателю”, че българският народ заслужава да се нареди сред народите на „просъществената, люботрудната и прехвалната Европа”.

Същата идея се открива и в програмната статия на първия български вестник „Български орел”, издаден от Иван Богоров: „И ми, българете, трябва да започнем да ся усещаме като народ, който има същите правди с другите европски народи!”

Във възрожденския медиен дискурс за Европа се включва и журналистът Ботев в своя вестник „Знаме” (бр.11,1875 г.). Той призовава народа ни, проспал всички фази на

Изследването е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата след присъединяването на България към ЕС”, финансиран от фонд ”Научни изследвания” към МОН

обществения европейски живот, да „заемаме от Европа това, щото не ни достига и щото е признато за полезно на човека” [2].

Минка Златева е един от малкото изследователи на темата Европейски съюз в пресата. Още през 1994 г. тя, с група студенти, анализира публикациите от 10 всекидневника („24 часа”, „Дневен труд”, „Дума”, „Демокрация”, „Континент”, „Стандарт”, „Новинар”, „Пари”, „Новини”, „Денят”), 10 седмичника („168 часа”, „Жълт труд”, „Поглед”, „Култура”, „Неделен стандарт”, „Български бизнес”, „Старт”, „Ние, жените”, „КЕШ” и „Литературен вестник”), 1 специализирано списание „Европа 2001”, за периода април и май 1994 г. Резултатите са представени в доклад „Темата Европа в централния български печат – проблеми и тенденции”, изнесен на научна конференция през 1994 г. по повод 150-годишнината на българската журналистика. В него са направени следните изводи: „Темата Европа е представена недостатъчно... в българската централна преса; по-голямата част от публикациите отразяват протоколни събития и принадлежат на информационните жанрове; липсват репортажи, статии и коментари за главните проблеми на европейската политика на страната; редакционните колективи (с изключение на вестник „Стандарт”) нямат собствени концепции ...при отразяване на тази важна тема, съобразно тематичните профили на изданията си.” [3]

Десет години по-късно проблемът за еврочленството на България е най-важният обществен въпрос. Минка Златева, отново с група студенти, провежда ново изследване на темата Европа в пресата. Анализират се 8 всекидневника („24 часа”, „Дневен труд”, „Стандарт”, „Монитор”, „Новинар”, „Дневник”, „Сега”, „Дума”) и 4 седмичника („168 часа”, „Капитал”, „Политика”, „Банкеръ”) в периода април и май 2004 г. – общо 934 информационни и интерпретативни текста. Изводите от контент анализа представят най-често срещаните проблеми: критика към институциите за неусвояване на отпуснатите от Европейския съюз средства по председателствата на фондове; засилване на евроскептичните нагласи на българите; изискване за прозрачност на преговорния процес; изискване на ЕС за затваряне на 3-ти и 4-ти блок на Атомната електроцентрала в Козлодуй; високата цена на еврочленството. В този аспект са цитирани и медийни заглавия на коментарни текстове: „Хлябът по-скъп заради петрола и евростандартите”, „Доходът на човек у нас е само 28 % от средния в Европейския съюз („Сега)”, „България - земя за продажба” („Монитор), както и характерни ключови думи : „беден”, „безработен”, „унижен”, „беден роднина” и др.

Вестниците пишат за негативния имидж на България в ЕС заради корупция и престъпност, но не и за културните аспекти на евроинтеграцията. Идеализирането на ЕС, характерно за 1994 г., се замества от по-реални представи в пресата през 2004 г. Вестниците коментират и „езика на Брюксел”, като еврожаргон на евроелита, оставашк неразбираем за гражданите.

В заключението на доклада се посочва, че през 2004 г. темата Европа е представена в печата с много повече аналитични публикации, най-вече коментари. [4]

Медийният образ на ЕС в пресата преди присъединяването на България се тематизира и от Луливера Кръстева в статията „Медийните табута”. Тя откроява три теми: корупцията, бедността и престъпността. Те „ с най-висока честота в периодичния печат присъстват медийно анонимно, прилагат се схеми-клишета най-често под формата на социологически проучвания, сведени само до цитиране на цифри.” [5]

Авторката отбелязва съдържателен дефицит, който се компенсира с фразеология на противопоставяне бедни-богати и с преекспониране на еврокомплексите, скептицизма и страховете на българина. Според Л. Кръстева заглавията често налагат жаргони-внушеия, като: „Европейското плюскане е пресолено” („Политика”, бр.16, 16-22 юни 2004); „ЕС ни отрязва главите” („168 часа”, бр. 21, 21-27 май 2004).

В статията се проблематизира „синдрома социална медийна недостатъчност”, при който медиите изчерпват социалната тема с констатации или „цифрово измерение” на събитията, например: „беднякът от задния двор на Европа”, „Печелим 1,35 евро на час – 17 пъти по-малко от ЕС („24 часа”, бр.293, 22.X. 2004), „ЕС ни взема през 2007” (заглавие във вестник „Стандарт”, бр.4224, , 7.X.2004). Така се достига до „разминаване между психопортрета на българите, който чертае журналистиката, и реалните му социални параметри, включително по темата за ЕС.[6]

Интересна гледна точка спрямо етнолингвистиката на медийния разказ за Европа е съпоставителното изследване „Европа и Балканите - два различни медийни разказа” на Наталия Маева. За обект на анализа са избрани 3 европейски вестника: холандският „Телеграф”, гръцкият „Катимерини” и българският „Дневен труд”. Изводът е, че „европейският медиен разказ, произведен от балканската преса, представя цивилизования свят, към който пътуват всички балкански народи”. [7] За вестник „Дневен труд” е характерен стремежът към оценъчно коментарно представяне на фактите и събитията, които Европа създава.

Медийно-стилистичният образ на ЕС в пресата преди еврочленството на България се изследва от Димитър Попов чрез тезата му, че „четвъртата власт” създава ново митотворчество. [8] Когнитивните (концептуалните) метафори са иконични знаци, както често срещаният пример в пресата: „Страните от Източна Европа се стремят да дадат своя принос в изграждането на Общия европейски дом” (метафора митологизатор на представата за Обединена Европа).

В типологията на когнитивните метафори в медийния дискурс Димитър Попов включва: онтологични метафори („Сами ковете бъдещето си, каза ни Европа.” – персонификация); ориентационни метафори („Среща на високо равнище в Брюксел”); структурни метафори.

Подробното ни библиографско проучване показва, че засега са много по-малко изследванията върху езика на пресата след присъединяването на България към ЕС. Липсва и мащабно проучване като формата на проекта „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България след присъединяването към ЕС”.

Ще открием две статии от този период, които ни интересуват във връзка с поставения проблем. Искра Ликоманова в текста си „Новото (неразговорното) творчество в езика на медиите” отбелязва, че е нужен интелектуален подход за разбиране на някои оказационализми (евродерт, европаника, непротивоевропействайте) и най-вече на медийни заглавия, като „Ром – това звучи гордо”. [9]

Гергана Дачева също коментира асоциативността на заглавията, но в таблоидната преса: „Най-често играта на асоциации се осъществява чрез трансформации на пословици и известни изрази, като се заменя една дума с друга или като се включват в друг, различен контекст: Екна „не щеме ний шенгенство...” вместо „Не щеме ний богатство, не щеме ний пари!” [10]

Откритите особености в медийния образ на ЕС в пресата преди и след присъединяването на България са търсени в етнопсихолингвистичните и социолингвистични аспекти на заглавия, жанрове, лексикално-стилистични прояви на езика. Те могат да функционират като параметри на сравнение с актуалните изследвания на екипа по цитирания проект. Наблюденията на членовете му са върху обемен материал, ексцерпиран от 14 вестника в периода 2007 - 2009 г.

В своето изследване „Какво казват и какво не заглавията във вестниците – някои наблюдения върху „24 часа“, „168 часа“, „Труд“ и „Дума“ (2007 – 2009 г.) Галя Христовова предлага подробна класификация на медийните заглавия, като «същевременно ги анализира в семантично (по-скоро стилово - семантично) направление като изказ, фраза и дори отношение.

1. **Заглавие – резюме на събитието.** Синтезирано разказва за какво става дума в материала - *Рим се плаши от нашествие на роми (24 часа, 04.01.2007);*

2. **Заглавие цитат** (бисери на известни личности) **или заглавие, препредаващо, цитиращо нечия мисъл, изказване.** Търси се нещо ярко, впечатляващо ;

3. **Заглавие с претенции за абсолютна точност и изчерпателност** . Към тази група могат да се причислят и заглавията с проценти - *44% у нас не виждат лична полза от ЕС – (24 часа, 4.01.2007);*

4. **Заглавия въпроси, които подсказват какви отговори ще се търсят в материала;**

5. **Заглавия сензации ;**

6. **Пикантни заглавия;**

7. **Заглавия ирония ;**

8. **Заглавия находки, игра на думи, рими.** *Европеец се наречи и пандиза отърви – (168 часа, 19.01.2007) ;*

9. **Заглавия в стилистиката на народа.** Някои автори са в състояние да интерпретират „народната“ проблематика дори през призмата на евротленството ни - *Горна Бела речка пече люта евроракия (24 часа, 01.06.2008).* Независимо от принадлежността ни към Евросъюза не се отказваме от ракията, но тя вече е евроракия. Правим съпричастни към нея и ЕС, което разбираме от подзаглавието - *Доброволци от Германия, Холандия, Швейцария и Австрия дойдоха да поправят селския казан ;*

10. **Безмилостни заглавия, отнасящи се за политически лидери, партии.** Характерно за тези заглавия е т.нар. вмъкната лексика (просторечие, жаргони, диалектни думи), която нарушава стилового единство на изказа ;

11. **Заглавия по аналогия** на литературни произведения или на произведения на други изкуства, на народни умотворения и сентенции;

12. **Силни авторски заглавия.**” [11]

Предложената класификация е приносен момент в проучването на вестникарското заглавие не само заради прецизността и валидността си (изведена е на базата на богат ексцерпиран материал, включително с много примери за ЕС), но и поради важните изводи, които предизвиква : „От заглавието можем да разберем за журналиста, за общата политика и стратегия на вестника. Журналистът пише повече според стилистиката и амплото на вестника, отколкото съобразно своята стилистика. Както се забелязва и от посочените примери, има разлика в заглавията на различните вестници. Докато във в. ”Дума“ заглавията са по-въздържани, по-близо до събитието, по-информативни, то в другите цитирани издания са много по-експресивни, емоционални, оригинални. От значение е и дали заглавието отразява реални факти или вербални факти. Вербалните.. . се срещат често в т.нар. „жълти“ издания. Така се обособява нова класификация: заглавия – реални факти и заглавия – вербални факти”. [12]

В изследването си „ Метафората в текстове от пресата” (2007 - 2008 г.) Веселина Ватева продължава проучването на метафоричния език на пресата след присъединяването на България към ЕС. Авторката анализира особеностите на метафорите в публикации от 12 вестника през 2007 и 2008 г. Изследването има приносен характер, защото В. Ватева прецизно, точно и аргументирано допълва и обогатява класификацията на метафорите на структурни, ориентационни и

онтологически. Ще посочим само примерите, свързани с темата за медийния образ на ЕС.

Според авторката, най-често срещаните структурни метафори се реализират чрез езикови средства на метафоричното понятие политическа борба: *Очакваните като скучни европейски избори се превърнаха по традиция в най-свирепата политическа кланица* (**Новинар**, 9.05.07.)

Към структурните метафори се отнасят и някои индивидуални, авторски метафори, като *годеж*, *сватба*: *Годежът се състоя в Брюксел – младият български левент ГЕРБ се сгоди за доста по-възрастната и по-влиятелна от него ЕНП. Сватбата е насрочена за края на май, веднага след изборите за Европарламент* (**24 ч.**, 2.04.07); *апокалипсисът*, *армагедон*: *Докладът на комисията е окончателният крах. Това е краят, апокалипсисът. Докладът е армагедон за това нещастно, но затова пък алчно управление* (**24 ч.**, 22.07.08) ; *зла мащеха*: *Не кърмилница, зла мащеха се оказаха еврофондовете за родните сукалчета.* (**Труд**, 9.06.08);

Предложен е и подробен анализ на ориентационните метафори: *И влизаме в Европа като най-бедната страна* (**24 ч.**, 11.04.07); *Брюкселската тояга, която трябва да вкара България в правия европейски път, не върши работа* (**Сега**, 12.05.08); *Страните от Еврозоната влязоха в рецесия за пръв път от 15 г.* (**Сега**, 15.11.08).

Третата група анализирани метафори след структурните и ориентационните са онтологическите, при които събитията, действията, идеите се представят като предмети или вещества: *Отношението към ромите ще бъде лакмусов тест за ЕС* (**Сега**, 8.01.07) (етнически отношения – лакмусов тест.) *Точно това ни каза – да го духаме с малките си амбиции, страховете, гордост и скрупули, защото сме плява, кал и тор за техните големи пари и амбиции* (**Новинар**, 9.04.08) (хора – плява, кал, тор)

В. Ватева представя и някои метафорични тропи като оксиморон и хипербола, които са особено въздействащи върху емоциите и размислите на читателя.

Оксиморон: *Най-тъжното обаче е, че държавата наистина не може да се освободи със собствени сили от тежкото корупционно робство. Особено когато сама се е заробила, сама си е поробител, така да се каже. Затова най-добре е да дойде Европа и да ни освободи. От самите нас.* (**Дневник**, 11.05.07);

Хипербола: *Чуват се гласове, че българинът, освен черноглед човек, който и нощем не си сваля черните очила, се е превърнал и в евроскептик* (**Монитор**, 3.04.08);

Направен е актуалният извод, че в „текстовете от периодичния печат преобладават лексикализираните метафори. По-малко, но много по-оригинални и впечатляващи, активизиращи мисленето и емоциите на адресата, са авторските метафори”. [13]

Второто изследване на Веселина Ватева е „Метонимията в текстове от пресата (2007 – 2008 г.)” То също е с приносен характер на фона на малкото изследвания върху метонимичността на медийния текст.

Материалът за изследването е ексцерпиран от 14 вестника за 2007 – 2008 г. Направени са изводи, че най-разпространени се оказват метонимии, основаващи се на пространствени отношения. Такава е метонимията, при която името на столицата или на самата държава замества нейните ръководители или граждани: *България се изнася към Европа* (**Стандарт**, 7.01.2007);

Най-многобройни и разнообразни са пространствените метонимии, при които името на институцията замества хората, които членуват или работят там: *Европейската народна партия се заклани да бие шути на СДС* (**Стандарт**, 10.03.2007); *ЕС ни глобява, ако нямаме акциз за домошарката* (**Експрес**, 20.01.2007);

Публицистичните текстове се отличават и с богатство на метонимии по признака цвят: *Този въпрос внесъл синият евродепутат Мартин Димитров в ЕК вчера* (**24 ч.**,

14.02.2007);. *Наемането на Азис в кампанията на БСП за еврота предизвика различни реакции в червените редици* (Стандарт, 21.04.2007).

Важно значение има митологическата метонимия, при която името на бог се употребява вместо сферата на неговото влияние (Темидата вм. съд, прокуратура): *Свали родната Темидата балканската антерия, наметна брюкселската съдийска тога – и ето я вече парче европейка* (в повечето примери метонимията е в съчетание с метафора и това я прави още по-експресивна) (Стандарт, 1.11.2008).

Оригинални и въздействащи са някои разновидности на метонимията – синекдохата, антономазията и плурализацията. При плурализацията името на известна личност, на литературен герой или място се употребява като съществително нарицателно в мн.ч. по отношение на много хора или места, които се отличават с особености, каквито има съответният обект: *Политолози пък алармират един през друг – ще ни помислят за байганьовци, дете само се правят на европейци, пък искат да си я карат по балкански, ако малко българи гласуват* (Стандарт, 19.05.2007);

Според авторката метонимията е често употребяван в текстовете от пресата стилистичен похват. Тя придава краткост, яснота, точност и недвусмисленост на изказа.

[14]

Жанровата динамика на печата е важен маркер на медийното отразяване по темата Европейски съюз. Както бе отбелязано в проучването, още през 1994 г. Минка Златева посочва, че в този аспект доминират информационните жанрове, а липсват репортажи, статии и коментари. Десет години по-късно тя откроява жанрова промяна в пресата: засилено присъствие на аналитични текстове, най-вече коментари.

В същото време Наталия Маева прави подобни наблюдения за медийния стремеж към оценъчно коментарно представяне на събития по темата Европа.

В съпоставителна връзка ще посочим изследването на Мария Алексиева от екипа на проекта – „Някои изводи, свързани с анализа на журналистически материали по темата на проекта”. Според нейните наблюдения, в медийните жанрове „през последните пет-шест години протичат паралелни и взаимнопротиворечиви процеси. Близко половината от журналистическите материали за ЕС са с неутрален характер и в повечето случаи са чисто информативни, без допълнителен анализ. В негативна светлина са представени близо една трета, като в по-голямата си част това са материали за спрени европейски средства.” Същевременно се наблюдава и „тенденция към размиване, хибридизация на журналистическите жанрове, т.е. налице е смесване на информация с коментар, на репортаж с анализ и др.” (15)

Представеният сравнителен анализ доказва активното присъствие на темата Европейски съюз в пресата през изследвания период и съответните промени в медийния език. Работата по проекта „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата след присъединяването на България към ЕС” продължава тази тенденция на ново, приносно ниво, изследвайки трансформационните процеси в пресата спрямо етнопсихолингвистиката и социолингвистиката.

Литература:

1. Виж сборниците: Властта на медиите, Ш., 2003; Медии и преход, С., 1999; Медиите и езикът, С., 1999; Българската журналистика – 160 години, С., 2006, както и Стоянов, К. Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език, С., 1999; Златева М. Мостове на консенсуса, С., 2008;

2. Опираме се на изследването на М. Златева „Евроинтеграционният процес в България в медиите и в PR практиката” – В: Мостове към консенсуса, С., 2008, 139-140;

3. Пак там, с.141;
4. Пак там, 142-150;
5. Кръстева, Л. Медийните табути. – В сб. Българската журналистика. 160 години. С., 2006, с.126;
6. Пак там, с.133;
7. Маева, Н. Европа и Балканите – два различни медийни разказа. – В: Българската журналистика. 160 години. С., 2006, с.281;
8. Попов, Д. Когнитивните метафори – митологизатори в медийния дискурс. - В сб. Властта на медиите, Ш., 2003, с. 241
9. Ликоманова, И. Новото (неразговорното) творчество в езика на медиите. – В: Литературата, бр.4, 2008, с. 159;
10. Дачева, Г. Стилистични регистри в българската и френската преса. – В: Литературата, бр.4, 2008, с. 197,199;
11. Христозова, Г. Какво казват и какво не заглавията във вестниците – някои наблюдения върху ”24 часа”, „168 часа”, „Труд” и „Дума” (2007-2009 г.) – В: Годишник на БСУ, 2010, т.ХХІІІ, 134-137. 12. Пак там, с.138
13. Ватева, В. <http://media.bfu.bg/file.php/5/> Metaforata v tekstove ot presata;
14. Ватева, В. <http://media.bfu.bg/file.php/5/> Metonimiiata v tekstove ot presata.
15. Алексиева, М. http://media.bfu.bg/file.php/11/NIAKOI_IZVODI_MA.doc