

## РЕЛАЦИЯТА ЦЕННОСТИ ~ КОЛОКВИАЛИЗАЦИЯ НА ВЕСТНИКАРСКИЯ ЕЗИК

Доц. д-р Мариана Г. Лазарова, Бургаски свободен университет

## THE RELATION VALUES-NEWSPAPER LANGUAGE COLLOQUIALIZATION

Mariana Lazarova, ass. prof., PhD

**Abstract:** *The term **colloquialization** stands for the permeation of newspaper language with colloquial and dialogue elements, of provocative rudeness eliminating the borderline between formal and informal. This is both national and worldwide tendency, motivated by the effectiveness of the communicative function. While in the years following 1989 rudeness was provided the status of a standard through colloquialization, after 2007 rude lexics appeals to values so devaluated that it seems inappropriate to name them with elevated and lofty words. Colloquialization has made newspaper language attractive. However as anything driven to excess, it has repudiated itself.*

**Key words:** *colloquialization, newspaper language, values*

*Статията е част от изследователската работа по проект на тема „Етнопсихолингвистични и социолингвистични проблеми на медийния език на пресата в България“. Проектът е финансиран от Фонда за научни изследвания към Министерството на образованието и науката.*

Езикът, който е създаден като средство за разбиране и разбирателство, търпи промени под влияние на икономическите условия, подвластен е на динамиката в социално-политическите отношения, влияят му и съвременните процеси на глобализация. Съществените изменения днес са свързани не толкова с граматическата езикова структура, колкото с динамиката на речника и най-вече с начина на употреба, който е функция на социокултурната компетентност, но може да е и манипулативен инструмент за социален контрол. Когато днес говорят за политически език, вестникарски език, език на улицата, парламентарен език, език на омразата и пр., някои изследователи имат предвид не различни езици, а различни начини на употреба на един и същ език. Внимание заслужават тезите за нестандартна употреба на българския език (Т. Момчилова-Михайлова); за определени стилистични пристрастия и моди, за пристрастие към специфични езикови елементи, които изграждат регистър в речевото поведение (М. Виденов); за нов вестникарски стандарт (А. Замбова-Петрова); за мода и фрагмент от престижно речево поведение, което е част от световен процес (Кр. Стоянов).

Езикът не бива да бъде преценяван сам по себе си: той не е свят на фантазии и илюзии, той е реалност. Езикът на средствата за масова комуникация е представителен, защото въздейства върху мисленето и житейските стереотипи на българина и защото чрез мащабите си на въздействие формира еталон за изразяване. Вестникарският език и

в частност езикът на таблоидите в България е реалност, за която е характерен процесът на *колоквиализация*, т.е. насищане на вестникарския език с елементи на разговорност и диалогичност, на предизвикателно огрубяване, за да изчезне рязката граница между официалното и неофициалното, между спонтанното и стилизираното речево общуване, за да се доближи вестникарският език до разговорния език на реципиента. Каква оценка ще се даде на колоквиализацията, зависи от преценката за този процес като цивилизационен фактор - дали води до стимулиране, развиване и задълбочаване на мисленето и до запазване и утвърждаване на съзидателни ценности; дали не е резултат и от своя страна не води до езиково-културна макдонализация; дали не стимулира nihilистично отношение; дали като световна практика не е необходим мост, превърнал се в магистрала при преминаването от елитарен модернизъм към ориентиран спрямо тълпата постмодернизъм, който създаде нов социокултурен комерсиален феномен – масовата (мозаична) култура. За това явление говори и Умберто Еко, който нарича шаблонизирания, опростен и натоварен със стереотипни значения начин на изказване *криптиран език*, с който се постига стереотипизация на съдържанието, стандартизация на дискурса и елементаризиране на изказа.

До 1989 г. в България във всички публични речеви изяви може да се открият първите две характеристики (стереотипизация на съдържанието и стандартизация на дискурса), но изказът задължително беше облечен в строгата ризница на книжовните норми. Медийната политика, функция на едностранната идеология, изискваше да се говори за висшите ценности, свързани с партийни идеали, с бравурно отношение към труда и към социалистическа правда с възвишени слова, с дисциплиниран словоред и с метафори и сравнения с градивен семантичен потенциал. По един и същ начин с апотеоз се пишеше и за партиен пленум, и за знатна доячка, и за герой на социалистическия труд. Това е факт, който се обяснява със следната закономерност: фикционалните светове, изградени чрез медиите и в частност чрез вестниците, са съвкупност от актуални идеологеми, метафорични представи и социални стереотипи, групирани и йерархизирани в съответствие с прагматичните цели на хората, в чиито ръце медиите се превръщат във властови инструмент. Така медиите като машина за илюзии пренасят обикновения човек, консуматор на медийна продукция, в митологизирана реалност.

Тази закономерност продължава да действа и след 1989 г., когато в резултат от настъпилите в България Промени (отбелязвам ги с главна буква, за да не изброявам досадно) избуява демонстративно желанието за отграничаване от миналото: триединството аз-народ-партия се разпада и остава само АЗ; официалната мимикрия на интересите зад идеали пада, за да останат само икономическите интереси; табутата като олицетворение на фалша се сриват. Старите ценности девалвират, а нова ценностна система не е формирана и това създава ценностен вакуум, в който се развихря стихията на унищожението: аморфната ценност народ се замества от агресивната ценност индивид (превърнатото в лозунг искане „Връщане на земята в реални граници” унищожи селското стопанство). В условията на смяна на формата на собственост агресивният индивид превърна далаверата в открито и дори с положителна обществена санкция дело (в една от първите чалга песни се казва „За крадец не ставаш, сине! Ти си будала!”). Промените в манталитета и най-вече в публичните ценности на българина нямаше как да не повлияят и да променят и официалния медиен и в частност вестникарския език. Противопоставянето на нормите на книжовния език е част от бунта срещу девалвиралите норми въобще.

Това национално явление не е изолиран екзотичен факт, то е част от глобалния процес, чието начало официално се слага в края на 80-те години на XX век, когато Рупърт Мърдок купува сакралния за английското висше общество вестник „Таймс” и предприема спрямо него действия към ожълтяване, които определят като кошунствени, авантюристични, неморални, лишени от здрав разум, но тези действия променят

вестникарския свят ако не в световен, то поне категорично в европейски мащаб. Оказва се, че човек става подвластен на състояние, определено от Жорж Багаи като трансгресия – това е особено състояние, при което Бог е мъртъв: целият теологичен, юридически и морален ред се е срутил. Рискуваният усеща някаква странна, тревожна възбуда и радост от прекриването на нормата, защото след нея има друга, която може да бъде преодоляна и така до безкрайност. Има едно смесено и наркотично действащо чувство на радост и страх, на веселие и тревога. Формира се усещане за недосегаемост (Кьосев Ал. 1999; Мълчанието на агнетата и словото на борците. В сб. Медиите и езикът. С.).

Глобалните процеси имат своя проекция в българската реалност, т.е. промените, настъпили в езика на националните таблоидите, са както с опора върху локални процеси, така и се вписват в по-обща тенденция. Дж. Мерил и Р. Лоуенщайн сочат три типа адресати според общественото им положение: неграмотни – могат да четат и пишат, но са апатични, безкритични, настроени за развлечение (те са около 60% от потенциалната аудитория в САЩ); прагматици – най-активната част на населението – четат вестници, гледат телевизия, честолюбиви са, за тях е важен социалният статус, приличат си с неграмотните по това, че не се интересуват от абстрактни идеи (те са около 30%); интелектуалци – интересуват се от философски, етични, естетически и научни проблеми, критично са настроени, отнасят се пренебрежително към средствата за масова комуникация, може да се каже, че са антидемократични, защото имат отрицателно отношение към тълпата (те са около 10%). Интересно е, когато резултатите от това изследване се свържат с експериментално доказаните данни, сочени от А. Мол (Мол, А., 1983): „Съобщението винаги трябва да има ниво на разбираемост, което съответства на коефициента на интелигентност, който е с 10 пункта по-нисък от коефициента на този социален слой, за който е предназначено съобщението.” И тъй като вестникът е стока, която трябва да се купува от колкото може повече потребители, ясно става защо да се говори на по-нисък стил е печеливша стратегия в общество с пазарна икономика и силна конкуренция между вестниците.

Оценките, които български анализатори дават на промените във вестникарския език като резултат от обществените промени след 1989 г. са противоречиви. Например Антон Гецов в книгата си „По следите на скрития смисъл” (2009) стига да елитарно отрицание на начина на изразяване в българската популярна преса, но от друга страна точно сочи основни нейни характеристики:

1. Използване на езикови средства, нещо имитиращи бунта на масите. Целта е да се представи свят, утопично устремен към реалното и в същото време безнадежно потопен във фикционалното.
2. Преекспониране на деструктивното в човешката природа. Така индивидите са обхванати от силни чувства, без да имат ясна цел.
3. Заиграване с първичните инстинкти на тълпата (самосъхранение, глад, секс), чрез които тя се контролира.
4. Безотговорна дискредитация на истината и замяната ѝ с полуистини, инсинуации и със „скопени факти”.
5. Култивиране на илюзия за осведоменост и компетентност, за лицемерна загриженост за обикновените хора.
6. Незачитане на канони и табута като израз на криворазбрана разкрепостеност и директност в комуникацията.
7. Липса на лична и на институционална отговорност не само в юридически, но и в морален аспект, което е недостатък на цялото общество.

Красимир Стоянов в монографичния си труд „Обществените промени (1989 – 1996) и вестникарския език” (1999) представя колоквиализацията на вестникарския език, която нарича „оварваряване”, като мотивирана от ефективността на комуникативната функция, т.е. той смята, че ако телевизията атакува с образи,

вестниците привличат и задържат вниманието с провокативен изказ и отклонения от нормата. Атрактивността на публицистичния текст се представя като специфично езиково поведение, осъществено чрез следните текстови структури: съзнателно създаване на стилистична несъвместимост; ескалирана употреба на антропоними; необичайни съчетания на обекти от действителността, създаващи неочакван и предизвикателен модел на света; алогични изрази, диалектна и жаргонна лексика, дори вулгаризми. Просторечие се осмисля като принцип на необичайно езиково поведение в пресата, осъществено чрез смесване на лексика и ерозия на стилово единство на фразата с цел постигане на необичайна и експресивна зрелищност на стила.

Приемайки изводите на А. Гецов, съм по-склонна да се съглася с тезата на Кр. Стоянов, защото в борбата за оцеляване на медийния пазар значение има само професионализъмът, разбира се като гъвкаво съобразяване с очакванията, нагласите, манталитета и ценностите на адресата, затова предпочетен от вестниците комерсиален подход е закономерен и комай единствено възможен за оцеляване (казваме, че един народ си заслужава управниците, а това с още по-голяма сила важи за вестниците).

Ако трябва дотук кратко и еднозначно да отговорим на въпроса коловкиализацията на вестникарския език цивилизационна ценност ли е, отговорът е свързан с обстоятелството, че не явлението само по себе си е отрицателно, а е негативна насоката, в която се развива: вестникарският език на таблоидите в България не информира и чрез информирането да успокоява и умиротворява, а вдъхва страх и агресия. Може би, от една страна, вестникарският език се обогати, защото в него навлязоха нови думи, но те почти всички са обидни, липсва лексика със семантичен инвариант добронамереност (особено драстично е положението в спортните вестници, където е нормално да прочетем, че Ботев пречука Левски – дори кавички при изписване на футболните отбори липсват). От друга страна, абстрактната лексика е силно ограничена – социумът е в стрес и активира агресията като защита. Когато се успокои и започне да се интересува от абстрактни неща и идеали, а не от битовизми, ще се реабилитира и абстрактната лексика. Що се отнася до жанрово-тематичния микс – сериозната новина или коментар, поставени сред клюки, звучат несериозно – така хем читателят не се натовава, хем му се създава илюзия, че е добре информиран и вестникарски обгрижен.

В самия въпрос „Накъде върви вестникарският език?“ е заложено признанието, че той се развива. След 1989 г. крещяща беше информационната жажда, от 2006 -2007 г. се усеща информационно пресищане.

След 2006 – 07 г. двата големи разказа на прехода – социалният разказ на левите и антикомунистическият разказ на десните – губят влияние. Налага се нещо ново – фамилиарното АЗ – ТИ говорене, което не е свързано с политика, а с власт (не политиците са маскири, а властимащите са маскири). Вестниците и особено таблоидите, в които аналитичните материали са малко, минаха в регистрационен режим – отразяват казаното от властимащите (бивши и настоящи). Жанрът интервю и във вестниците се среща все по-често, а и по телевизията става доминиращ. Журналистическото отношение (положително или отрицателно) се изразява не директно с лексикални средства, а дискретно с граматически средства: за експликация на резервираност се използват преизказни форми, а за внушаване на доверие се използва сегашно време при означаване на бъдещи събития („Магистралите готови да 2012 година“). Чрез цитираните думи на властимащи политици се чувства завръщане към ценността народ („Народът ще бъде доволен“, „Народът ни е избрал“), а чрез информации за акции на МВР срещу нарушители на ред и законност се гради образът на новия еталон за достоен човек, който няма общо с далавераджията. Точно тук тежестта на българския скепсис предизвиква пропукване на внушенията. Ако в началото на Прехода чрез

колоквиализацията на вестникарския език на низостите се придаде статут на норма, сега става нещо друго: чрез предизвикателна и груба лексика сякаш се апелира за ценности, които са така девалвирали, че изглежда неуместно (нелепо) да се назовават с възвишени думи. Чрез използването на лексика с нихилистична семантика се цели отрицание на ниското, а не апел към високото. Особено типични и показателни в това отношение са коментарите на Мартин Карбовски.

Критичният анализ на промените в езика и стила на българските таблоиди изисква да се посочат и някои положителни факти като например: прозрачност и директност; налагане на заглавия изречения, които чрез спрегания личен глагол премахват аморфната безличност; засилване на асоциативността чрез тип хипертекстовото разполагане на материалите (особено на първа страница); стремежът да покаже, като назове и да коментира, като изброи; някои отклонения от нормата, които са мотивирани от ефективността на комуникативната функция и пр. Може да се обобщава, че в много от случаите зрелищността на стила и противопоставянето на граматичните и словообразователните норми в езика на таблоидите експлицира противопоставяне на социалните концепти. Това е добра основа и в известна степен гаранция, че таблоидите в България ще успеят да преодолеят своята детска болест на увлечение по „оварваряване” на езика.

През 2009, 2010 г. се появяват безпомощни, дезинформиращи и злепоставящи с безпомощността си журналистически материали, резултат от злоупотреба с образованието, подценяване на естетически вкус, пренебрегване на чувство за мярка и занижени професионални критерии. Проблемът е свързан не само с неопитността на младите журналисти, а и с липсата на контрол и последователното спазване на професионалните отговорности на високи редакционни нива.

Претенции за привличаща вниманието провокация без грижа за смислово съответствие между заглавие и текст е една от често срещаните слабости в таблоидите. Чули, че сензацията продава, младите журналисти не са научени речево да защитават авторските си намерения. На 31. 05. 2010 г. във вестник „Труд” се появява материал със заглавие „Син почерни майка си и баща си, обесиха се от срам” с автор Милен Ников. Текстът съдържа обща информация за зачестили самоубийства във Врачанско, но защо родителите са почернени, от какво ги е срам – нито дума. Вярно е, че несъответствието между заглавие и текст може да е манипулативен трик, но в случая става дума за откровена журналистическа немощ, една от причините за която са трайно насложените примери на нисък професионализъм и пренебрегваните ценности като отговорност, точност, аналитичност.

Безразборната игра с думи и предозирането на лексика с агресивна семантика създава лоша традиция, която се открива в материала „Италиански десант у нас праз юни” (01.06. 2010 г., в. „Труд”). В заглавието се казва, че българският премиер Бойко Борисов „превзе” Италия; в текста се съобщава, че в рамките на честванията на 24 май предстои Рим да „върне десанта” и се дава информация за предстоящи културни събития, свързани с деца и различни изкуства. Използването на военна лексика за представяне на културни събития показва липса на усет към езика, плод е сякаш на заглъхващата, но все още влияеща лингвистична шизофрения – да е ярко и крещящо, няма значение дали е подходящо.

Пренебрегването на ценностите и в професионален, и в по-общ план както и самоцелното увлечение по битово-разговорната фраза са причина за смисловата несъвместимост между заглавие, подзаглавие и първо изречение в публикувана на 04.05. 2010 г. във вестник „Стандарт” (и то на първа страница) информация. Заглавието е „Путин хвърли око на Велинград”, подзаглавието – „Руски ветерани ще се лекуват в минерални води”, а първото изречение, с което започва текстът на информацията, е „Руски ветерани ще ближат рани във Велинград”. Заглавието чрез фразеологизма

„хвърли око” внушава апетит за обсебване; подзаглавието съобщава, че български курорт е предпочетен, т.е. обещава разказ за акт, стимулиращ родния туризъм и рекламиращ балнеолечението. Когато българин чуе устойчивото словосъчетание „ближарани”, го асоциира с болка, страдание, но и с изоставеност, пренебрежнатост, а истината е, че за руските ветерани правителството в лицето на министър-председателя Путин полага специални грижи. Смесовата връзка между елементите на журналистическия материал става жертва на самоцелната употреба на ефектни, но неуместни битово-разговорни фрази. Авторската безпомощност е толкова крещяща, че дори е неуместно да се допусне манипулативно внушение за агресивност от руска страна. Това е отрицателният ефект от колоквиализацията на езика на таблоидите в България – опростяването е деформирано до опростенчество, т.е. вече не става дума само за провокативност, грубост и агресивност, а за смислов дисбаланс като резултат от самоцелно увлечение по разговорна лексика и фразеологизми.

Вестникарският език е подвид медиен език. Той е система от вербални кодове, градени на основата на националния език и може само спечели, когато използва цялото му богатство. В национален и в световен мащаб колоквиализацията на вестникарския език е факт, чиято цел е зрелищност на стила, с който трябва да се привлечат и задържат повече читатели, т.е. потребители на стоката вестник. Зародило се като контрапункт на интелегентската елитарност, оварваряването на езика, насищането му с битово-разговорни форми, т.е. колоквиализацията, е явление, което реално може да стигне до нецивилизованост (и фактически стига). Органичната връзка език – ценности е посочена от Петър Увалиев: „Общество, в което може да се говори всичко, може и да се случи всичко”. Връзката между текстовата и извънтекстовата реалност всъщност рефлектира в бъдещето: „Бъдещето е на аналитичния вестник, който не търпи гаменски думи” е заглавие на редакционна статия във вестник „Дневен Труд”. Колоквиализацията на вестникарския език на таблоидите го направи атрактивен, доближи го до начина на говорене на средния българин, но както всяко нещо, доведено до крайност, се превърна в отрицание на самото себе си.

### Литература:

1. Виденов М., 1997: Езикът и общественото мнение. София.
2. Гецов Антон 2009: По следите на скрития смисъл. В. Търново.
3. Еко Умберто, 1979: Eco, U. A theory of semiotics. Bloomington, Indiana University Press.
4. Замбова-Петрова А., 1996: Размиване на семантичните, стилистичните и функционалните граници на масмедията в посттоталитарното пространство. В: Проблеми на социолингвистиката. Т. 5. С.
5. Кьосев Ал., 1999: Мълчанието на агнетата и словото на борците. В: Медиите и езикът.
6. Мерил Дж., Лоуенщайн Р., 1971: J.C. Merrill, R. L. Lowenestein. Media, Messages and Men. // New Perspectives in Communication. New York.
7. Моль А., 1983: Социодинамика культуры. М.
8. Момчилова-Михайлова Т.,
9. Стоянов Кр., 1999: Обществените промени (1989 – 1996) и вестникарският език. София.