

---

# ПРОГЛАС

---

Издание на Филологическия факултет  
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

---

кн. 2, 2007 (год. XVI), ISSN 0861-7902

Антон ГЕЦОВ

## НОМИНАЛИЗАЦИЯТА В ДИСКУРСА НА ПОПУЛЯРНАТА ПРЕСА – ОТ КОНДЕНЗАЦИЯ НА ТЕКСТА КЪМ ПРИВАТИЗАЦИЯ НА ПОДСЪЗНАНИЕТО

*В статъе анализируеи се използване номинализации – одного из фреквентных механизмов текстовой связанности – в дискурсе популярной прессы. Акцентируеи се на функциональной трансформации этого механизма, манипулятивный потенциал которого ограничивает и вытаскивает на задний план его основное предназначение – оптимально организовать текст, давая возможность адресату адекватно и быстро воспринять данную в нем информацию.*

В края на ХХ и началото на ХХІ век се осъществяват два фундаментални процеса в различни области на обществения живот, между които на пръв поглед няма пряка връзка, но последиците, които те предизвикват, предопределят тяхната симбиоза.

Първият е с ограничено геополитическо значение. Става дума за промените в общественото и политическото развитие у нас след 1989 г., след които започва да се реализира радикална метаморфоза в масмедииите, в резултат на което обективно нараства тяхната социална значимост. При противоречивия преход от идеократическо към гражданско общество „четвъртата власт” с трескава бързина и в условията на безпринципна, жестока и непредвидима борба за надмощие започва да установява контакти с останалите три власти, които с неудоволствие и ужас осъзнават, че медиите не само са значим фактор в социодинамиката

на културата, но и че имат неизчерпаем потенциал за въздействие върху човешкото познание, мислене, нагласи и поведение. В същото време средствата за масова информация, трансформирайки начините и инструментите за това въздействие, закономерно (макар и с известно закъснение) се превръщат в предпочитан обект за изучаване от страна на социолози, психолози, политолози, лингвисти. Това провокира перманентното търсене от страна на традиционните науки на нови, ефективни и непротигворечиви подходи, методи и теории за адекватно описание и теоретично обосновани анализи на масмедияте, защото те, в ролята си на креативни посредници, са един от ключовете към човешкия разум.

Вторият процес е с универсален характер и се развива в областта на съвременната теория и методология на езикознанието. Става дума за успешното налагане на функционалния подход, възникнал като реакция на структурната лингвистика и в същото време даващ възможност за интеграция с науки, като психология, философия, социология, теория на масовата комуникация и др., при изучаването на езиковите явления. **Функционализмът**, като „основна характерна черта на лингвистичната наука в началото на XXI век”, е направлението, което става актуално поради обръщането на лингвистиката към изучаване на езика в неговото реално функциониране, към използването му като средство за общуване. За разлика от структурния подход, при който прагматика и стилистика се отъждествяват, при функционалния подход прагматиката се осмисля като система от правила за общуване, включваща и езиковото общуване (Карасик 2002 : 111). Изучаването на езика, чието използване има за цел да въздейства върху съзнанието на човека, е приоритетна задача на лингвистичната прагматика. Като се имат предвид социалната значимост, интересните езикови метаморфози и несъмненият манипулативен потенциал на съвременните български медии, именно от позициите на лингвистичната прагматика е уместно да се изучават текстуиращите механизми, езиковите средства и техники в медиите, които обезпечават в значителна степен предварително дефинираното въздействие.

Предмет на настоящата статия е един от текстуиращите механизми, който функционира като отчетлив и значим маркер при разграничаването на дискурса на популярната преса от дискурса на качествената преса у нас (Гецов 2005 а : 247-268). Преди да се анализира той по същество обаче, е уместно и коректно да се изложат някои уточнения и основания.

Изборът на **принтмедиите** като цяло за обект на изследване се обуславя от безспорната „законодателна” роля на езика на пресата, който

служи за модел на „престижно речево поведение” не само по отношение на типичните електронни медии (телевизия и радио), но и спрямо интернет (в техническо отношение – електронна медия, но по жанрови и стилно-езикови характеристики – еволюирала принтмедия). Резонаторният ефект придобива съществени измерения, тъй като и езикът на политическата класа, и изобщо публичният език в значителна степен са повлияни от начина на използване на езика в пресата. Изборът пък на **популярната преса** е прагматически предопределен, тъй като именно този тип преса доминира в българското медийно пространство в качеството си на мощен генератор на мозаичната култура и на нейния продукт – масовия човек. От гледна точка на лингвистичната прагматика релевантната дихотомия не е печатни/електронни медии, а популярни/качествени медии, като езиковият текст е само един от елементите в сложното взаимодействие между лингвистични и екстралингвистични фактори. Езикът като знакова система се противопоставя на дискурса като обусловена от неезикови фактори употреба на тази система. „Изучаването на дискурса не се ограничава с експлицитно описание на структурите сами за себе си... По-скоро това е сложно комуникативно явление, което включва в себе си и социалния контекст, даващ представа както за участниците в комуникацията (и техните характеристики), така и за процесите на производство и възприемане на съобщенията. Макар че структурният анализ сам по себе си е важен при изучаването на масовата комуникация, все пак основното тук е разширеното разбиране за контекстуалната перспектива на дискурса, особено значимо при изследванията на текстовете от масовата комуникация.” (Дайк 1989 : 112-113). Предимството на тази идея според Ван Дайк е, че дискурсът не се ограничава в рамките на конкретното езиково изказване. Комуникативното явление, което авторитетният лингвист отъждествява в някои свои работи с комуникативно събитие или комуникативен акт, се определя от множество параметри и зависи от разнородни условия. Този факт, съчетан с подчертан научен интерес и с прилагането на различни (понякога и взаимноизключващи се) подходи\* при изучаването на комуникативната ситуация, я превръща в твърде дискутиран и нееднозначно тълкуван феномен. Не бива да се забравя обаче, че езиковият текст е живата тъкан, чрез която се формулират и регулират комуникативните

\* В зависимост от това, дали за отправна точка при анализа служи текстът или конситуацията, доминира прагмалингвистичният или социолингвистичният подход.

и прагматичните цели на колективния адресант, които, от своя страна, са съобразени със социално-ролевите и психическите характеристики на масовата аудитория. Именно чрез текстуиращите механизми и езиково-стилистичните средства идеите, посланията, намеренията и нагласите на адресанта достигат до адресата, за когото интерпретирането им е „хроника за една предизвестена смърт”. Устойчивата, прагматично обоснована и все по-често оригинална употреба на тези средства и механизми, като логичен резултат от очакванията на аудиторията и от възможността на адресанта да сбъдне тези очаквания, кодифицират уникалния облик на различните медии. Така се обособяват разнородни и значими медийни практики, йерархически предхождащи конституирането на различни дискурси, които се регламентират от определени дискурсни конвенции.

Един от ефективните и обосновани начини за диференцирането на различните дискурси е чрез откриването, анализирането и усвояването на манипулативния потенциал на механизми и средства, чиято природа е текстова, но причината за употребата им и тяхната интерпретация имат социални, психологически, идеологически, когнитивни и морални измерения. Въпреки че в текстовете от популярната преса у нас все по-отчетливо се наблюдава еkleктично смесване на стилове и жанрове, тук се анализират информационни и информационно-аналитични текстове, за които се предполага, че ако не единствената, то безусловно доминираща е информативната, а не интерпретативната или манипулативната функция. Това е важно уточнение, защото, от една страна, тъкмо в материали с информативен характер адресатът очаква най-малко да бъде подведен, а от друга, това са текстове, чрез които в най-силна степен се формират знанията и нагласите на социума по обществено значими факти, процеси, събития и личности.

За да бъде успешна сугестията чрез лишените по дефиниция от интерпретативен потенциал текстове, е необходимо да бъде професионално обезпечен и косвено контролиран процесът на перцепция и декодиране на съобщенията, което е категорична предпоставка за постигане на утилитарните намерения на колективния адресант. Изключително актуални при възприемането на информацията са множество рецептивни процедури, чиято цел е адекватното (според адресанта!) извличане и осмисляне на йерархически разположените текстови теми и конструирани на съответните макропропозиции, като крайната цел на сложната мисловна преработка е дефинирането на макротемата, т.е. достигането до глобалния смисъл на текста.

Целта при използването на текстуриращия механизъм, който е предмет на този материал, е адресатът да бъде облекчен и подмогнат при осъзнаването и формулирането на **семантичните макроструктури**, които отразяват важен аспект от обработката на дискурса и се извеждат от значенията на отделните изречения (пропозиции) на текста с помощта на макроправила (изпускане на подробности, обобщаване, конструиране на глобални смисли и пр.) (Дайк 1989 : 129). По-специално се визират **номинализации** в широкия смисъл на думата, когато чрез име, именна група или цяла пропозиция се преназовава факт, явление, действие, отношение, ситуация, събитие, представени както в предходен (типична номинализация), така и в следходен (нетипична номинализация) контекст. Реализираната по този начин текстова кондензация безспорно канализира и улеснява процеса на възприемане, като едновременно с това създава оптимални предпоставки за фина манипулация при трансфера на информацията.

Коректната (но не типична!) употреба на този механизъм в информативните текстове от дискурса на популярната преса се илюстрира с примери от типа:

1. *„Топлофикациите ще трябва да сключват нови договори по нови общи условия и със своите абонати. С тях автоматично ще отпаднат и досегашните договори на етажните собственици с топлинните счетоводители. **Именно това е тънкият момент**, в който всеки отделен абонат може да упражни натиск и да смени топлинния си счетоводител или направо да се откаже от тази услуга... ”* (в. „168 часа”);

2. *„Не заради жегите, а за да е открита към гражданите, русенската губернаторка Мария Димова вече работи в кабинета си на отворена врата... Областната управителка не открива топлата вода с **инициативата си**... ”* (в. „Груд”).

Както ясно се вижда, дори субективната квалификация в първия пример не променя фактологичното звучене, напротив – информацията се детайлизира, като в същото време чрез разговорната метафора се постига и напълно оправдан стилистичен ефект.

Не така стоят нещата обаче в случаите, когато чрез някаква разновидност на номинализация се търси манипулативен ефект, напр.:

3. *„Всички президентски съветници и магистрати, депутати и министри ще бъдат подложени на нова проверка за сътрудничество към бившите структури на държавна сигурност. (Лийд)*

Соцдепутатката Татяна Дончева обяви публично, че се съмнява, че службите са дали всички данни за агентите на ДС от президентството. В институцията упорито се говори, че е прикрит високопоставен сътрудник на президента.

За него се знае, че е нещо като сив кардинал на „Дондуков” 2. Прякорът му е „Шестака”. Разбира се, не е изключено **този слух** да върви заради омразата на служители към този човек... ” (в. „168 часа”);

4. „Радикална промяна на Наказателно-процесуалния кодекс, с който съдиите да бъдат лишени от правото да връщат обвинителни актове, предлага зам.-главният прокурор Камен Ситнилки. Повод за **това искане** стана гафът с първото дело срещу бившия шеф на столичната топлофикация В. Димитров...” (в. „Сега”);

5. „Собственикът на енергодружеството СЕЗ планира да освободи 587 служители, сред които най-вече техници. **Чистката** започва от 20 септември... По предварителни разчети без работа ще останат 222 квалифицирани служители... **Оптимизирането** на персонала на СЕЗ Group в България обаче не е съобразено с аварийността, твърдят експерти...” (в. „Стандарт”);

6. „Иван Марков, кмет на Чипровци, е сърдит, че Висшият съвет на БСП го е кандидатирил за местните избори наесен... Общинският съвет на БСП в Чипровци, който, изглежда, не одобрява сегашния кмет, също не е съгласен с „центъра” и може да издигне друг кандидат.

Обаче и недоволният от БСП Марков не се е отказал. „Водя разговори с ГЕРБ” – каза той пред „Труд”.

Така той тръгва към трети мандат с подкрепата на... трета партия...

**Обърканата картинка** в малката община в област Монтана не е куриозно изключение в тези предизборни времена. Тя май ще е доста типична...” (в. „Труд”);

7. „Най-накрая и изстрадалите абонати на столичната „Топлофикация” доживяха комуналният монополист да измисли нещо, с което да ги зарадва. Това са новите фактури, в които и без човек да е топлоинженер цял да разбере колко и за какво дължи на комуналния монополист. Не стига това, ами обещават от 1 септември да ни ги пращат по европейски, в запечатан плик!

**Такова ухажване** на клиентите по никое време обаче е малко съмнително и май е повече от гузна съвест...” (в. „Монитор”).

Общото в тези представителни примери е, че се модифицира или се синтезира съдържанието на предходен текстов сегмент чрез интегриране на смислите. Различията са в начините, чрез които се реализира това обобщаване и опростяване на съдържанието.

Пример 3. е част от материал, който е структуриран по принципа на „обърната пирамида” (принципа на релевантността). В първия абзац (оформен като лийд) се съдържа най-важната от гледна точка на автора информация, във втория абзац се излага аргумент или основание за вече прочетеното твърдение, а при оформянето на третия абзац, вместо да продължи конкретизацията, се демонстрира нарушаване на общоприетите норми при конституирането на текста. Става дума за второто изречение от втория абзац, което тематично принадлежи към третия абзац, а формално е част от втория. Обясненията може да се търсят в три посоки. Първо, това е журналистическа немара или недоглеждане, резултат от дискурсивна некомпетентност. Второ, може да се приеме, че авторът използва съзнателно т.нар. разчупен абзац, за да повиши четивността на материала. Но тогава възниква въпросът – номинализиращият израз *този слух* на какъв текстов сегмент е съответствие? На целия предходен текст, само на втория и третия абзац, на второто изречение от втория абзац и на двете изречения от третия абзац или само на двете изречения от третия абзац? Трето, приложен е един от основните принципи на мозаичната култура, а именно – опростяване чрез немотивирано разпокъсване на съдържанието на отделни фрагменти, за да бъде затруднен адресатът при адекватното му възприемане (С. Кара-Мурза). Независимо кое от трите обяснения ще се приеме за достоверно, резултатът е, че в амалгамата от факти за читателя е трудно да се ориентира, а процесът на извличане на обобщения смисъл е блокиран. Тогава „на помощ” идва номинализацията, с която всичко прочетено се поставя под един знаменател, объркаността в мислите и съмненията са преодолени, а читателят е удовлетворен, защото е интерпретирал „адекватно” и бързо информацията. Не бива да се игнорира фактът, че думата *слух* е една от „магическите” думи за българина; тя лежи в основата на неговата наивна картина на света, мултиплицирайки „чудодейните” си възможности във фреймови репрезентации и сценарии, съхранявани не само в епизодичната, но и в неволевата памет, които симптоматично, но закономерно се инфилтрират в ситуационните модели.

В пример 4. е налице опростен на пръв поглед случай на номинализация, при който номинализиращият израз **това искане** има ясен antecedент – твърдението на К. Ситнилски. Анализът се усложнява от това, което по обективни причини „остава зад кадър”. Заглавието на този текст е: „*Прокуратурата вече се ядоса на съда*”, а под снимката на К. Ситнилски (непосредствено под заглавието) е разположен следният текст: „*Зам.-главният прокурор Камен Ситнилски **иска съдиите да бъдат лишени от правото да връщат обвинителни актове***”. Тук промяната на илокутивната насоченост (Гецов 2005 б : 223-234) не е самоцелна. Като се има предвид изключителната прагматична наточеност на заглавията по принцип и поддържащата роля на паратекста, адресатът неминуемо се насочва към строго контролирано извличане на първата микротема, която рутинно би могла да се формулира така: „*Прокуратурата **иска** радикална промяна*”. Критическият прочит, който дефинитивно е нетипичен за аудиторията на популярната преса, води обаче до друг тематичен израз: „*Прокуратурата **предлага** радикална промяна*”. Разликата в смисъла е очевидна; не толкова очевидни са мотивите на адресанта. Не може да се отрече обаче, че тук твърде успешно се активират стереотипните нагласи и инертното мислене на масовата аудитория, за която прокуратурата е репресивен орган с огромен властови ресурс и разклатен авторитет. Атаката към подсъзнанието на българина, където се съхранява във вид на фреймова репрезентация негативното отношение към властта (синдромът Андрешко) е основателна и ефективна, защото, както отбелязва С. Московичи: „Индивидът действа, както и масата, но първият – съзнателно, втората – подсъзнателно, тъй като съзнанието е индивидуално, а подсъзнанието е колективно” (Московичи 2007 : 119).

В пример 5. се наблюдава типичен случай на хаотично представяне на твърдения, аргументи, цитати и изводи, при което не са спазени дори най-елементарните изисквания за конституиране на информативен текст. Неоспоримо доказателство (без да е единствено) за това е начинът, по който се постига текстовата кондензация. Във второто изречение номинализиращият израз, който предполага не само еднозначно, но и ефектно внушение, е **чистката**, а се номинализира цялото първо изречение. Няколко изречения по-нататък вече е предпочетен друг израз за номинализация на същото изречение – **оптимизирането на персонала**, който притежава неоспорим манипулативен потенциал поради пределно абстрактната си семантика и неяснотите (за съжаление – и за



четящите, но и за пишешите!) около коректното му лексикално значение. Като се прибавят към това и цитираните числа – когато се говори за чистка, се посочват 587 *служители*, а когато се говори за оптимизиране на персонала, се посочват 222 *квалифицирани служители* – объркването става тотално. Недопустимо е в непосредствен контекст да се използват номинализации с различна аксеологическа и прагматична натовареност, защото така се внушава не толкова фикционална, колкото хаотична, елиптична, гротескна представа за реалността. Това, разбира се, също би могло да бъде цел на колективния адресант – необоснованото и фриволно разполагане на фактите, събитията, процесите, ситуацияите и гледните точки в текста да доведе до ментална безпомощност аудиторията, подготвяйки я за **внушения на нивото на несъзнателното**. В крайна сметка определено повече са основанията да се смята, че тук става дума по-скоро за журналистическо недоглеждане и подценяване, отколкото за гротескно изпълнение от страна на адресанта.

От гледна точка на структурирането (прагматично обосновано и ефектно изпълнено игнориране на принципа на „обърнатата пирамида“) и на композиционното и архитектурното оформяне примерът 6. е пълна противоположност на пример 5. Тук се върви последователно от конкретните изяви на текстовия актант към обобщение не само на неговите действия, но и на ситуацията в държавата. Изразът, чрез който се номинализира съдържанието на целия предходен текст – ***обърканата картинка***, е попадение „в десетката“. Авторът би могъл да използва политически евфемизми, като *сложен политически маньовър, комплицирана ситуация, консенсусно решение, парадоксални политически конфигурации* и пр., които с помощта на термини маскират истинския смисъл, но той е подбрал словосъчетание, което прави многопосочното взаимодействие между работната и дългограйната памет на реципиента оптимално. Лишеното на пръв поглед от абстрактност съчетание много лесно и бързо провокира активизирането на съхранената в епизодичната памет информация във вид на представи, нагласи, модели, които се използват за интерпретация на постъпващата конкретна информация. За фрагментарното съзнание на масовия човек достоверната и свойски звучащата метафора ***обърканата картинка*** означава много повече (въпреки явната амфиболия), отколкото стъписващата с лингвистичната си мъглявост и създаваща комуникативен дискомфорт абстрактна лексика. Асоциативното мислене тържествува над рационалното възприемане на реалността. Номинализиращият израз в този пример е ключ,

който служи за транслатор на организираните в сценарии знания, вярвания и нагласи на масовата аудитория. По този начин обичайното субективно вариране при извличане на макроструктурите се свежда до минимум – когато става дума за избори и се използва толкова ефективен маркер като номинализиращ израз, не са нужни нито академични познания, нито особени интелектуални усилия, нито време, за да се стигне до идеологемата *всички са маскири*. Фокусите на адресант и адресат напълно съвпадат, като безспорната заслуга за това е на адресанта, който чрез колективното внушение успешно реализира утилитарните си намерения.

В последния пример съдържанието на предходния текстов сегмент се номинализира чрез изречеца *такова ухажване*, който дори в по-голяма степен от пример 6 илюстрира желанието на адресанта да използва активен и образен алегоричен език, което само по себе си е предпоставка за реализиране на манипулативния потенциал на този текстов механизъм. Докато обаче чрез номинализационния израз се съкращава пътя до извличането на макроструктурата, напр. „Топлофикация” *ухажва клиентите си*”, съдържанието на цялото изречение, в чийто състав е изразът, променя значително характера на внушението. Първо, *ухажването е по никакво време* (без да се уточнява в текста защо); второ, *ухажването е малко (!) съмнително* (без да се аргументира нито квалификацията, нито квантификацията); трето, *ухажването е май (!) поради гузна съвест* (в интерес на истината има опит за доказване на това твърдение, който обаче се обезсмисля поради стандартната за популярната преса „застраховка” *май*). Особено важно е да се отбележи, че темата за отоплението е един от болезнените проблеми за българина изобщо, а не само за столичани, въпреки емблематичната ситуация в София, затова крайно негативните нагласи спрямо „Топлофикация” трудно може да се променят. По тази тема мнението е консенсусно и когато медиите публично, ефектно и перманентно дават възможност на аудиторията да се убеди в своята правота, тя с готовност и задоволство възприема внушаваното мнение като свое собствено. В този случай оценъчните представи за конкретния социален проблем, рутинното мислене, бързото и адекватно „отключване” на епизодичната памет са достатъчно мощни фактори, за да бъде игнорирано критическото възприемане на текста, логиката на изказа и изобщо мисълта, че е възможно манипулативно представяне на събитията. С други думи, стереотипът надделява над разума. Кое е и основна цел не само на популярната преса, но и на

масовата култура, в която, както казва А. Мол: „...знанията основно се формират не в системата на образованието, а чрез средствата за масова информация” (Цит. по: Кара-Мурза 2000 : 75)\*. Ефективният когнитивен и социален анализ на знанията на носителите на езика в рамките на определена култура или субкултура и начинът на използване на тези знания са предпоставка и за търговския успех на популярните издания.

Следващият пример се отличава от коментираните досега поради своеобразното дублиране на номинализацията, което може да се тълкува като презастраховане от страна на адресанта:

8. **„Парадоксално-комичен развой придобиват страстите в „Атака” дни преди старта на кампанията за местния вот.** (лийд)

*Координаторът на партията е бил отстранен от длъжността си заради изпратен до Волен Сидеров sms, научи „168 часа”. **Нелепата случка** станала преди повече от два месеца...*” (в. „168 часа”).

Първото нещо, което трябва да се има предвид при коментара на тази употреба, са обтегнатите отношения между редакцията на изданието в ролята на принципал и лидера на „Атака” В. Сидеров. Това е важно обстоятелство, защото невинаги масовата аудитория успява да вникне и да задържи в съзнанието си перманентно връхлитащата я с бясна скорост, разпокъсана и алогична информация. Тук намерението на колективния адресант е пределно ясно; интерес предизвиква единствено начинът на осъществяването му. В триадата оценка (лийдът) – факт (второто изречение) – оценка (третото изречение) нагласата на автора категорично е експлицирана не само чрез номинализиращия израз **нелепата случка**, но и чрез използването на лийд с пародийно звучене, който „етикетизира” ситуацията. Така на реципиента дори не се налага да извлича някаква обща тема и да конструира макропропозиция. Фактът, който между другото подлежи на верификация в останалата част от материала, е достоверен, но е поставен в унищожителен контекст – от една страна, *парадоксално-комични страсти*, а, от друга,

---

\* Доказателство за актуалността на тази теза е наскоро излязлото изследване на агенция „Медиана” по поръчка на ДАМС, в което се казва, че около 80% от учениците в горните класове са напълно наясно със семейното положение на фолкпевица Азис, но 40% твърдят, че четенето на книги е обременяваща ги отживелица. Една трета от тях нямат представа какво е число на квадрат, нито пък каква е стойността на числото „Пи”; над 40% не са наясно кой е Чарлз Дарвин, а 60% са категорични, че Русия и САЩ са воювали през Втората световна война. Както се казва, без коментар. Но със съболезнования!

*глуповато-абсурдна ситуация.* Така именно непосредственият контекст се превръща в център, около който се концентрира вниманието, а фактологичната информация, ситуирана „в сянката” на „основната” тема, се възприема като неизбежен пълнеж в текста. Чрез ефектното, образно и безкомпромисно афиширане на интерпретацията и омаловажаването на верифицираното събитийно изказване се поставя цел, която твърде лесно и сигурно се постига – екстраполирането на фикционални характеристики от конкретното събитие върху целия политически субект (партия „Атака”). Недопустимото аранжиране на фактите и мненията (или оценките за тези факти), използването на „преките пътеки”, обезпечаващи достъпа до несъзнателното, е типично за информационните материали в популярната преса, която методично и професионално създава, охранява и отглежда своята аудитория.

В 9. пример по класически начин е реализиран принципът на релевантността, което предполага ситуирането не само на номинално актуалната, но и на прагматически значимата информация в началото на текста. Ето и самият пример:

*„Едно е сигурно в НДСВ вече: окопната война се превръща в касапница. До този момент двете силно изразени крила на партията – това около бившия вицепремиер Пламен Панайотов и това около лондонските юпита, се биеха за любовта на царя с бели ръкавици. Ако бъдем точни, биеха се за наследството, което монархът ще остави... Тихата война между двете крила в НДСВ се превърна в нещо по-голямо на последния конгрес на партията, след който на власт трябваше да остане само едно от крилата...”* (в. „24 часа”).

Разбира се, че тук може да се говори за нетипична номинализация, тъй като номинализационната фраза не преназовава предходен факт, събитие, състояние и пр., а по-скоро функционира като своеобразна инициална референция на следващото текстово съдържание. Така или иначе обаче, става дума за текстова кондензация в обратен порядък, чрез която на адресата се спестяват и усилия, и време при перцепцията и декодирането на текста. Категоричното, лаконично и в същото време успешно справящо се с „езиковата ерозия” твърдение актуализира две понятия от наивната картина на света на масовия човек (*окопна война* и *касапница*), които, разчитайки на асоциативното мислене, игнорират съзнателното и „отключват” пътя към несъзнателното. Стратегията, която се използва при такава организация на текста, е проста и ефективна. В началото (дори и във вид на заглавен комплекс) се формулира теза,

която почти винаги е или мнение за събитие, факт, личност, или е демагогска контаминация между факта и неговата интерпретация. Следват поредица от аргументи, гледни точки, илюстративен материал, най-често неподлежащи на верификация, в резултат на което триумфално се стига до първоначално декларираната теза. При използването на тази стратегия се отчитат адекватно културният профил, езикът, типът мислене, начинът на възприемане на съобщенията на аудиторията на популярната преса, която, както вече стана дума, е **функция от и потребител на мозаичната култура**. Безкрайните изкушения и съблазни, които антиподът на хуманитарното знание, подобно на перманентно мултиплициращ възможностите си калейдоскоп, предлага на човек, го лишават не само от време, но притъпяват сетивата, унифицират нагласите и стереотипизират съзнанието му. В твърде трудна, често и непосилна, задача се превръща дори задържането на вниманието при възприемане на отблъскващите със сериозността си и дотягащи със скуката си информационно-аналитични материали, което налага колективният адресант да бъде бърз, лаконичен и креативен. Тогава на помощ идват обсебващи масовото съзнание магически фрази; убедително звучащи псевдолозунги; кратки, образни и впечатляващи формулировки, които, предизвиквайки желани словесни асоциации, безотказно активират стереотипните представи и рутинното мислене. Сугестивният потенциал на тези изрази превръща съдържанието им в панацея за масовия читател, а култивираната леност и перманентното отегчение на аудиторията блокират рационално-критическото възприемане на текста, потискайки интелектуалната дейност и игнорирайки останалото текстово съдържание.

За разлика от пример 9., в който се залага на кратко, енергично и впечатляващо експлициране на макропропозицията, в следващия пример е много трудно да се установи намерението на автора:

10. *„Министерството на икономиката и енергетиката поема контрола върху цените на 15 основни хранителни стоки. Не става дума обаче за пряко държавно регулиране, а за наблюдение на цените и оповестяването им, съобщил министърът на икономиката и енергетиката Петър Димитров вчера. При инспекциите на Комисията за защита на потребителите ще бъдат наблюдавани по 14 търговски обекта в 15-те най-големи градове. За да е представителна извадката, ще се премахват по 25% от най-високите и най-ниските цени за дадена стока... Според министъра системата за наблюдение на стоките ще*

*упражни натиск върху продавачите, който ще идва от страна на обществото, а не от страна на държавата...*” (в. “Монитор”).

Декларативно поднесеното твърдение, което би трябвало да представлява основната идея, функционирайки като експлицирана макропропозиция, противоречи на съдържанието на целия следващ текст. Нещо повече – заглавният комплекс изостря допълнително това противоречие, довеждайки възприемането на текста до абсурд. Основното заглавие е: „*Държавна юзда за 15 стоки*”; надзаглавието – „*Комисията за защита на потребителите **проверява** магазините в големите градове*”; а подзаглавието – „*Търговци **плащат** глоба до 3000 лв. за различни етикети*”. Номинализационният израз, в който думата *контрол* звучи убедително въпреки пределно широката си и неясна семантика, заедно със заглавния комплекс, в който глаголът *проверява* се отъждествява от масовото съзнание със *санкционира*, глаголът *плаща* се възприема в изявителната си модалност, а метафората *държавна юзда* елиминира и малкото възможни съмнения, препращат към стандартен сценарий, с чиято помощ се интерпретира постъпващата конкретна информация. Стремглавият, непретенциозен и повърхностен прочит на този материал (ако изобщо е попаднал в полезрението на „препускащия” и „пропускащ” читател) закономерно води до обособяване на теза, която би могла да бъде оформена в следната макропропозиция: *Държавата реално и безкомпромисно защитава интересите на потребителите*. Това успешно внушено, но фактически невярно твърдение вероятно е реверанс към изпълнителната власт, което е пряк, недвусмислен и очакван израз на редакционната политика на изданието, станало съвсем наскоро собственост на проправителствено ориентирани субекти. Същинската, сериозната и фактичката информация е локализирана във второто изречение, което сякаш експлицира допълнителна (второстепенна) информация, конкретизираща и уточняваща основната (главната) тема. Само че то, заедно с целия останал текст, детерминира друга теза, респ. конструира се друга макропропозиция: *Държавата ще наблюдава и ще оповестява цените, за да ориентира потребителите*. По този начин хем истината не е спестена или редуцирана, макар че е срамежливо потулена в „неконвертируемата” част от текста, хем за утилитарно обусловеното и прагматически ориентираното послание е осигурен надежден, скоростен и ефективен път до колективното подсъзнание, което механично го сортира в епизодичната памет на всеки индивид.

За съжаление извън вниманието ни остават номинализации, чрез които се демонстрира не само дискурсивна некомпетентност, но и недопустим (въпреки булевардния характер на изданията) мисловен дефицит и потресаваша езикова немара. В крайна сметка обаче целта на този материал е да се направи опит за представяне на манипулативния потенциал на конкретен текстов механизъм, чието основно предназначение е (заедно с други механизми и средства) оптимално да организира текста, давайки възможност на адресата адекватно и бързо да възприеме информацията в него. Както се вижда от конкретния анализ обаче, в дискурса на популярната преса (дори в информационните и информационно-аналитичните текстове) това предназначение се игнорира за сметка на все по-властно и безкомпромисно налагащата се манипулативна функция. Предпоставките за утилитарно използване на този механизъм са заложени в самата му природа – всяко преназоваване в широкия смисъл на думата създава „луфтове”, които позволяват на колективния адресант до голяма степен да програмира и успешно да транслира внушенията до аудиторията. Проявявайки съмнителен журналистически морал и запазвайки показно благоприличие (чрез включването все пак в текста на верифицирани факти), адресантът подменя фактологичната информация с прагматично обусловена интерпретация (чрез незабележимо, но ефективно съдействие при извличането от страна на адресата на йерархически разположените теми, респ. при формулирането на макропропозиции от различен порядък). Това става възможно, защото статусно-ролевите, психическите и културните характеристики на масовата аудитория, чието изучаване е приоритетна задача на хората, за които немският философ Краус казва: „У тях е пресата, у тях е и борсата, а сега у тях е и нашето подсъзнание” (цит. по: Кара-Мурза 2000 : 47), създават условия за перманентно, целенасочено и оптимално въздействие върху колективното подсъзнание.

В известен смисъл популярната преса и нейната аудитория взаимно се предполагат и обуславят – популярната преса е едно от проявленията (с обосновани претенции за най-значимото от тях) на мозаичната култура, която, от своя страна, създава „обърканото стадо” (Чомски) и ревностно се грижи за него.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

**Гецов 2005 а:** А. Гецов. Езикът на пресата – глас на гражданското общество или на плебейската публичност. – В: Сборник от колоквиума по повод 70-годишнината на проф. Х. Валтер, почетен доктор на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”. В. Търново, 2005.

**Гецов 2005 б:** А. Гецов. Специфика на илокутивния стандарт в дискурса на популярната преса. – В: Научни изследвания в чест на проф. д-р Боян Байчев. В. Търново, 2005.

**Дайк 1989:** Т. А. ван Дейк. Анализ новостей как дискурса. – В: Язык, познание, коммуникация. Москва, 1989.

**Кара-Мурза 2000:** С. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. Москва, 2000.

**Карасик 2002:** В. Карасик. Язык социального статуса. Москва, 2002.

**Московичи 2007:** С. Московичи. Ерата на тълпите. София, 2007.