

Стилистична функция на фразеологизмите в речта на български журналисти

Катерина Пенева, Силвена Ставрева-Доростолска

The journalistic speech is lively because one of its main functions is the expressive one. The expression is achieved mainly through usage of idioms. Therefore, in this article we will analyze frequently used phraseology and its stylistic function in the language of Bulgarian journalists.

Key words: *idioms; journalistic speech; expression; stylistic function*

Употребата на фразеологизми, широко разпространени в езика, прави речта на журналистите жива, експресивна и достъпна. Езиковият регистър се понижава, улеснява се общуването и се постига набелязаното като цел внушение. Условие за такива употреби са комуникативната ситуация и типът на комуникация, без да има значение тематиката на материала. Важно е да се подчертае, че контекстът на употребата на фразеологизми често позволява тяхната семантична трансформация. Така журналистите успяват да формират определени обществени нагласи, да манипулират мненията и дори да променят езика на ежедневната комуникация. Екскерпираният материал проследява събития с голям обществен отзвук в България – процеса срещу нашите медици в Либия, учителската стачка от 2007 г., мълчаливият протест на полицаите и парламентарните избори от 2009 г.

От стилистична гледна точка фразеологизмите в журналистическия език постигат преди всичко експресия на изказването. Целта е публиката да заговори на един и същ език с коментатора (анализатора, репортера) и така да се осъществи единност в отношението към важни за общността въпроси. Това не е обединяване само на интелектуално равнище, но преди всичко на емоционално, тъй като фразеологизмите носят голяма експресия, дължаща се на употребата на различни тропи – метафора, метонимия, ирония, хипербола и др. Фразеологизмите провокират конкретно-образното мислене, лесни са за възприемане и с тази своя характерна черта са предпочитани от журналистите, когато е необходимо кратко, но въздействащо изказване. Още по-голяма въздействаща сила притежават фразеологизмите, поставени в необичаен контекст – те будят мощни емоционални реакции и често се превръщат в крилати фрази. Именно по тази причина журналистите ги толерират, макар че разполагат с голяма разнообразие от други художествени и нехудожествени средства за манипулация на публиката. Това особено се отнася за предстването и коментирането на събития и процеси със значение от национален и световен мащаб, някои от които обединяват нацията, а други – повечето – провокират остър конфликт от мнения между различни обществени групи. Прекомерните и неуместни употреби на фразеологизми обаче може да доведе до клиширане на журналистическата реч и така важно обществено събитие да се окаже negliжирано от публиката.

I. ЕЗИКЪТ НА КРИЗАТА

Освобождаването на несправедливо обвинените и осъдени медици в Либия се превърна в национална кауза благодарение на огромния медиен натиск, провокиран от българските журналисти, които се осъществиха и чрез остри критики към българските политици. В сайта otda.bg поведението на държавните мъже спрямо Джамахирията е определено като „външнополитически салтоморталета”. Според Речника на чуждите думи „салтомортале” означава в преносния си смисъл „рисковано предприятие”, както и „основна промяна на възгледите”. В комбинация с прилагателното „външнополитически” се образува нова фразеологична единица,

която недвусмислено разкрива на широката публика както липсата на ясна позиция към казуса с медиците, така и непремерения риск, поет от българските ръководители към съдбата им. Буквално „салтомортале“ означава „скок към смъртта“. Действието и бездействието от страна на държавата наистина доведоха до смъртна присъда за несправедливо обвинение. В медийното пространство се появиха и фразеологизми като: „не си мръдна пръста“, „стъпи накриво“, „оплете конците“, „политическо и държавническо безхаберие“ – все изрази, характеризиращи поведението на политиците ни в момент на очертаваща се трагедия за българската нация. Така журналистическата гилдия разкри пред българското общество и достъпно обясни истинските размери на случващото се в Либия. В резултат на това хората се обедниха в подкрепа на медиците, като лозунгът „Не сте сами!“ се превърна в крилата фраза на кампанията за освобождаването им. Негативната семантика, носена от посочените фразеологични единици, разкри лицето на българския политик, но по-важното е, че събудената обществена енергия доведе до обединяването на нацията, като за пореден път стана ясно, че в ситуации на криза българите са способни да преодолеят политическите и религиозните си различия и да бъдат единни.

II. ЕЗИКЪТ НА ХАОСА

Не такова обаче беше поведението на българите по време на учителската стачка само няколко месеца след благополучното освобождаване на медиците. През есента на 2007 година се случи уникално за нашето общество събитие – учителите от детските градини и средните училища стачкуваха ефективно почти два месеца. Журналистическите материали от този период застанаха на твърде различни позиции и внушиха на хората усещане за хаос, за неконтролируем процес. Според *Дневник* „възелът се заплита“, „топката се прехвърля“, а според *Стандарт* учениците „трябва да играят на тото“, за да разберат в кой час ще учат и в кой ще могат да окупират залите за интернет. *Сега* твърди, че „бъркотията ще бъде пълна“, както и че „картината се мени постоянно“. Като следствие от този медиен образ на учителската стачка се стигна до ситуация, в която всеки обвиняваше всекиго, вместо аргументи се сипеха взаимни обиди, хората се разединиха, а исканията на учителите останаха нечути и неразбрани. Обществото заприлича на Вавилон, в който всички говорят на различни езици и защитават собствените си интереси – и правителство, и родители, и ученици, и синдикати, и учители. В медиите все по-често започна да се говори за „укротяване на страстите“ (*Монитор*) чрез развумни компромиси на страните в конфликта. Така журналистическият език постепенно изчерпа изразните средства на хаоса и се насочи към преодоляването му. Лексемата „страсти“ във фразеологичната единица „укротяване на страстите“ навсякъде присъстваше със значение на вълнение. Медиите зададоха нов тон на обществения дебат, за да се стигне до катарзис. Не е случайно, че фразеологичната единица „укротяване на страстите“ най-често се употребява по повод въздействието на музиката и в православната литература – медиите начертаха пътя от хаоса към хармонията.

III. ЕЗИКЪТ НА МЪЛЧАНИЕТО

Един друг протест привлече медийното внимание около година след учителската стачка. Той не беше шумен и многогласен. Това беше протестът на силните мъже на Републиката – мълчалив, съдържан и непреклонен. Полицаяте се събираха пред Министерския съвет, за да пушат цигари и пият вода. Медиите озвучиха мълчанието, поставяйки фразеологични етикети на събитията: „Да изпусим по цигара!“, „Да прием по една студена вода!“. Така, полушеговито-полусериозно, те обясниха на публиката същността на полицейския протест. Служителите на закона нямат право на стачка, от тях се изискват ред, дисциплина и

високи резултати в борбата с престъпността, а същевременно не разполагат с най-елементарни условия, за да се трудят. Т.е. тяхното работно всекидневие е „пиене на студена вода“. Купуват си сами консумативите и забравят. Как обаче обществото прие мълчаливия протест на полицаите? Разчете ли езика на мълчанието? Прокраднаха се иронични усмивки и подигравателни съвети за стягане на коланите – не можело, когато всички ограничават разходите си, полицаите да искат по-високи заплати и повече пари за гориво и канцеларски материали. Изобщо не е странно, че публиката реагира по идентичен начин на два протеста, протекли съвсем различно, тъй като медиите отказаха категорична подкрепа и на учители, и на полицаи. В дописките за полицейската „стачка“ се прокраднаха съмнения за нейната законност, облечени във фразите: „Да сгаят закона“ и „Да прекратат закона“. По същия начин, даже още по-остро, се изказаха определени журналисти за протеста на учителите – заглавия от типа: „Учителската стачка – незаконна“, „красяха“ първите страници на пресата от есента на 2007 година. Медиите предизвикаха дебат, говорейки на масовата публика на нейния език. Но този дебат получи за свой предмет принципите на обществената постройка, което е особено опасно, защото говори за липса на съгласие по основите на държавността.

IV. ЕЗИКЪТ НА НАРОДА

Езикът на масовата публика е икономичен и метафоричен. Именно това обяснява огромния запас от експресивна лексика, голяма част от която съставляват фразеологизмите. Една група от тези фразеологични единици имат своя произход от емпиричното народно познание, трупано векове наред. Друга група обаче навлизат в масовия език под влияние на медийната реч, която от своя страна е отворена за възприемане на стандартите на политическото говорене и на неговите клишета. Така общественото познание за политическите процеси, явления и факти се изразява чрез една твърде еkleктична лексика, която води до неизбежна клишираност, ограничаваща визията на хората за онова, което реално се случва в държавата.

Поводът за тази теза са последните парламентарни избори. Идеята за „тъмната стаичка“ е основополагаща при упражняването на правото на глас - този медиен фразеологизъм назовава неприкосновеността на личния вот. От друга страна обаче символиката на тъмното, на тайното, на скритото се разпростира върху целия изборен процес до такава степен, че на никого не е ясно какво точно се случва. Определени кръгове от политическата власт се възползват от това и манипулират податливите групи от населението. Медиите определят тези явления като: „пускане на пипала“, „спускане отгоре“, „слагане на ръка“ и пр. Така в масовото съзнание се оформя един крайно негативен образ на политиките от миналото, възплътили се в нови лица, които обаче са също толкова силно свързани с идеята за лъжата, колкото и старите. Затова в медийният език правенето на избори представлява набор от „удари под кръста“, включващи и така наречения изборен туризъм. Демонизират се не само определени политици, но и известни групи избиратели, което провокира агресия и разделя обществото. Само че медийният образ на изборните туристи е такъв не от последния вот. В продължение на двацет години тези хора са принудени да се лутат между „тук“ и „там“, не могат да определят идентичността си, съществувайки в постоянна двойственост, но и никой не им помага да го сторят. Те са „екскурзиантите“ – казано на журналистически жаргон, хората без свое място, които цялото общество възприемат като такива, отказвайки им правото да се самоопределят. Манипулира ги властта, обвинява ги народът, журналистите ги иронизират.

Разбира се, тези процеси не могат да се случат без съответните политически фигури, персонифициращи властта. За медиите въпросните персони са „емблематични имена“ и „ключови фигури“ – отново клишетата, с които на хората се показва кои са силните на деня. В парламентарните избори от 2009 г. особено ясно се отличиха две лидерски имена – Бойко Борисов и Сергей Станишев. За медиите първият е едновременно Генерала и Бате Бойко. Тези противоречиви по съдържанието си прозвища формират в съзнанието на масовата публика образа на всемогъщия, справедлив и благосклонен баща, който говори на разбираем, макар и изпълнен с битовизми, език – езика на народа.

Сергей Станишев е на другия полюс, според медиите. Неговата фраза е на образования, на благовъзпитания, на политически обучения и обиграния ментор, когото вече никой не иска да слуша, защото никой нищо не разбира. За медиите Станишев си остана Станишев, като рядко, и то в цитати, бившият министър-председател е иронично наричан „Сергей Дмитриевич“ или „Серж“. Като политическа фигура той се превърна в клише за разлика от Бойко Борисов, който внесе свежест и нови идеи в българското политическо пространство. За журналистите новият премиер е „трън в очите“ на старата политическа класа, тъй като отказва да се вмести в нейните калъпи и „сам на себе си е PR“.

Сред множеството фразеологизми в езика на българските журналисти един се откроява с особено широка употреба – „ходене по мъките“. Гласуването в чужбина, плащането на сметки, срещите с администрацията – буквално всички обществени задължения на българските граждани могат да бъдат обхванати от този израз. Причини за ходенето по мъките са неспазването на закона и шуробаджанацината. Не е възможно да има гражданско общество, ако липсва еманципация от родовото, ако публичността постоянно се фамилиаризира. Оказва се, че фразеологизмите в медийното пространство имат функциите и да говорят образно за нещата от живота, и да оформят мнение, и да направляват обществените процеси.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Анкова-Ничева, Кети. Нов фразеологичен речник на българския език, С. 1993.

[2] Ничева, Кети. Българска фразеология, С. 1987.

[3] Русинов, Русин. Към въпроса за произхода на някои фразеологизми в българския език, В: Български език, XXXVIII, кн.1.

[4] <http://dnevnik.bg>, 1.10.2009г. – Следизборни лица и медии.

Екскерпирани са материали от различни електронни медии.

За контакти:

Силвена Николова Ставрева – Доростолска, преподавател, Медицински университет – Варна, ДЧЕОКС, тел. 0888 98 49 49, e-mail: nikistav@abv.bg

Катерина Йорданова Пенева, преподавател, Медицински университет – Варна, ДЧЕОКС, тел. 0888 55 45 32, e-mail: kkatia@abv.bg

Докладът е рецензиран.