

Summary

The concepts of “foreign words”, “foreign lexical borrowings”, “loan words”, “Anglicisms” have been ascertained. The views at the problem borrowings’ expediency of the progressive minds of the last centuries have been revealing. The causes and effects of borrowings vocabulary of English-speaking origin at Ukrainian language have been analyzed.

Positive attitude to borrowings was reported only in case of the expediency of their entry into the target language. In other cases, scientists are trying to eliminate borrowed lexical units by selection method of classified and semantized neolexical units. Scientists try to clean the native language of unnecessary and inappropriate lexical material. In this research, attention is focused on distinguishing such concepts as foreign words, foreign lexical borrowings, loan words, Anglicisms.

Keywords: foreign words, foreign lexical borrowings, loan words, Anglicisms.

УДК 811.163.2:801.8

Червенко О. Б.,

кандидат на филологическите науки,

Бердянски държавен педагогически университет

ЗА НЯКОИ СПЕЦИФИЧНИ УПОТРЕБИ НА ВТОРИЧНИ ЕЗИКОВИ ТЕКСТОВЕ (ПО МАТЕРИАЛИ ОТ БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК)

Целта на настоящата работа е да разкрие типовете и функцията на вторичните езикови текстове в българските онлайн медии. В изследванията, посветени на видовете текстове, е отделено малко място на употребата на вторичните текстове. Те основно се позиционират и проучват в рамките на училището, като аспектът, в който се изследват, е насочен основно към овладяването на умения за тяхното конструиране [3]. Разбира се сферата на употреба на вторичните текстови образувания е много широка. Но малко внимание се обръща на все по-засиленото им присъствие в дискурси, където креативността се смята за важен и задължителен белег при текстовото строителство и присъствието на вторичните текстове би трябвало да е силно ограничено. Затова, като се използват методите на текстовия анализ, дискурсия анализ и на медиазнанието, в работата акцентът се поставя върху наличието на вторични знакови структури в рамките на медийния дискурс и се търсят причините за все по-интензивната им употреба.

За реализацията на проекта са използвани множество онлайн варианти на традиционните медии, например, btvnovinite.bg, novatv.bg, 24chasa.bg, trud.bg, segabg.com и др., както и медии, които са базирани само в интернет пространството – inews.bg, dnevnik.bg, blitz.bg, dnes.bg, vesti.bg, focus-news.net и др. Периодът, който е обхванат от проучването, включва текстове от месец април до месец септември 2015 година.

Класификацията на езиковите текстове се реализира на основата на различни критерии, напр. според семиотичната основа, отношението към реалността, формата на речта, тактиката на общуването, основната функция на текста, метрическата организация, степента на оригиналност, жанровата съотнесеност, сферата на употреба и пр. [4, 111–129]. Според признака “степен на оригиналност” езиковите текстове се делят на текстове оригинали и вторични текстове, които се пораждат на базата на оригиналните знакови образувания. Е. Добрева и И. Савова описват по следния начин двата вида текстове: “Оригинални са

текстовете, които се характеризират с неповторимост и висока степен на креативност, например, научни текстове, естетически. Разбира се оригиналността е притеснявана от множеството вече съществуващи текстове, от многократно експлоатираните техники за продуциране на текстове, от основната функция на текста да бъде комуникативен, т.е. да притежава висока степен на информативност, но не стопроцентова, защото ще бъде неразбираем. Оригиналността може да се проследи по отношение на темата, жанровия модел, механизмите за структуриране на текста и пр. <...> Вторичните текстове са с ниска степен на творчески потенци и те обикновено възникват на базата на оригинални текстове, като запазват до голяма степен композиционните, тематичните, архитектурните, стилистичните и др. характеристики на оригиналния текст, напр. превод, редактирани версии на текста, конспекти, преразкази, резюмета” [4, 114–117].

Вторичните текстове са репродуктивни. Те по принцип пренасят информацията, заложената в изходния текст, т.е. от тях не се очаква висока степен на креативност или разпространението на нови знания, а напротив по-скоро акуратно предаване на съдържанието на оригиналния текст. В някои случаи основната им цел е да възпроизведат вече наличния текст, напр. преразказите, конспектите, преводите са предимно от този вид. Разбира се има и такива вторични текстове, които доста се отдалечават от текста оригинал, като например филмирани версии на книги, пародии, пастиши и пр., които заживяват самостоятелен живот.

В голямата си част новинарските съобщения са текстове за други текстове. Новините задължително се изграждат на базата на нечие изказване. Репортерът е длъжен да цитира, да се позове на разказа на източника на новината, за да докаже, че не той е измислил събитията. Журналистическите текстове, независимо че са конструирани на базата на чужди изявления, се причисляват към оригиналните текстове и се оценяват като собствени – на журналиста или на медията послания. Именно те са високо ценени, защото това означава, че журналистът сам, използвайки техниките на журналистическата професия, е открил и продуцирал новината.

Напоследък обаче в медиите значително намалява броят на собствените новини, т.е. на новините въплътени в оригинални текстови построения, докато вторичните текстове се увеличават значително и това е тенденция, която се наблюдава във всички видове медии, но основно се отнася за онлайн публикациите.

Типове вторични текстове в медийните издания могат да се сведат до следните основни представители, които ще бъдат коментирани в настоящото проучване: 1) превод от друга медия; 2) преразказ на текст от друга медия – електронна, печатна, онлайн; 3) препис на вече готов текст (прессъобщение, реклама, копи/пейст текстове).

Преводът е вторичен текст, който задължително запазва смисъла на оригиналната публикация и има силно информативна функция. Той снабдява реципиентите с нова и актуална информация, до която те не могат да достигнат, ако не владеят съответния език. В този смисъл приносът на медиите е неоеценим особено що се отнася до международните новини. Световните агенции са

основен источник на новини, когато става дума за истории от света, защото медиите все по-рядко поддържат свои чуждестранни кореспонденти. Затова разчитат на агенциите за отразяването на международните събития. От тази гледна точка международните новини почти изцяло са вторични текстове. Те могат да бъдат преразказ на информация, идеща от чужди средства за масово осведомяване, превод или и двете.

Преводът също може да променя значението, пренасяно от текста, ако съответната медия не изпълнява добронамерено задълженията си. Чрез редуциране, генерализиране, интенционална подмяна на смисъла и пр. техники публиката може да получи превратно представа за събитието, което се отразява в текста. Работата с текста оригинал трябва да е много прецизна, за да не се стига до дезинформирание на аудиторията, какъвто е следният случай: “От април 2016 г. работещите имигранти в Обединеното кралство ще трябва да получават заплата от минимум 35 000 британски лири годишно. Това ще е задължително условие, за да могат да останат в страната, съобщи “Гардиън”. Имигранти, които са работили повече от пет години във Великобритания, ще бъдат задължени да изкарват сумата всяка година или рискуват да бъдат депортирани. Това е резултат от наредба, която ще влезе в сила от април следващата година”¹. В оригинала става дума за имигранти от неевропейски държави, но журналистът е пропуснал този израз и създава напрежение сред публиката.

Обичайна практика в българските медии, но не само (същото важи и за украинските, а и за множество други медийни системи) е да се преразказват текстове от други медии. Предполага се, че те представляват интерес за аудиторията и медията, която не разполага с даден тип информация, има ангажимента да осведоми своите читатели, зрители, слушатели по съответния проблем. В такъв смисъл вторичните текстове тип преразказ са значими за цялостното информирание на публиката. Този тип текстове обаче не е предпочитан вариант в съзидателната журналистическа професия поне в златните ѝ години. В момента вестници, телевизии, радиа избилстват от такива текстове. С особена сила това важи за онлайн медиите, както и за онлайн версиите на традиционните медии. Тук ще бъдат разгледани само основните случаи при употреба на вторичните текстове преразказ и резюме.

В българските медии се наблюдава ясно изразена тенденция в онлайн медиите да се публикуват интервютата на гостите в сутрешните блокове на телевизиите и радио станциите. Всяка електронна медия – телевизия или радио – се стреми да покани атрактивен източник в сутрешните часове и да обсъжда с него актуалните теми. След това почти всички печатни и онлайн издания публикуват преразказ или резюме на интервюто. В зависимост от редакционната политика се акцентира върху един или друг аспект от изявлението, като той се поставя като заглавие на текста. Напр. интервюто на икономическия министър за проверките по бензиностанциите,

¹ По-късно след забележка от страна на коментиращите текстът е коригиран. Вж. : <http://btvnovinite.bg/article/svetut/velikobritanija-vavezhda-porednite-ogranichenija-sreshtu-imigrantite.html>.

проведено в Нова телевизия на 25.06.2015 г., е представено в следните заглавия: “Ведомствените бензиностанции не само са извън нашия контрол, те са безконтролни” (dnevnik.bg); “Нарушенията с горивата – на малки обекти” (dnes.bg); “Лукарски: Измамите с горивата не са само в колонките” (vesti.bg) и пр.

Основните варианти за препредаване на интервюто са два – преразказва се цялото интервю или се резюмира, като обикновено вниманието се фокусира върху определен проблем. В българските онлайн издания преобладават резюметата. Те се реализират по типична формула. Първо изречение – цитат от изказването на интервюирания, който да привлече вниманието или да повтара заглавието. Второ изречение – съобщаване на източника и медията, откъдето идва интервюто, напр. Това каза **министърът на икономиката в студиото на “Нова телевизия”**. Следващите изречения доразказват интервюто и се организират вътрешнотекстово основно чрез глаголи за речеви действия като **заявявам, допълвам, коментирам, добавям, обяснявам, казвам** или изрази посочващи интервюирания като източник на информацията **според него, по думите му** и пр., които въвеждат цитати или непряка реч. Срв.: **Лукарски: След проверките по бензиностанциите горивата поевтиняха с 3-5-7 стотинки**. “Проверките на уредите за отчитане на горивата в бензиностанциите са довели до поевтиняване на горивата с няколко стотинки, отчете в студиото на “Нова тв” министърът на икономиката Божидар Лукарски. “Факт е, че откакто направихме проверките в последната седмица, има спад на цените, макар и малко – 3-5-7 стотинки”, каза Лукарски. По думите му би трябвало пазарът да регулира цените. “Ако няма картелно споразумение, а това трябва провери Комисията за защита на конкуренцията”, каза той. “Не само при разходомера може да има измама. В момента текат проверки за качеството на горивото”, обясни Лукарски. По думите му другият проблем са качеството на горивото и съответно примесите в съответното гориво”².

При резюмирането на даден изходен текст се използват следните стратегии за изграждането на вторичния текст: генерализация – обобщаване и кондензиране на информацията в текста, извеждане на макротемата; контекстуализация – обвързване със знанията на пишещия/говорещия; реорганизиране – преподреждане на съдържанието, което при новинарските текстове се случва задължително, тъй като те не следват хронологическия ред на наратива; свързаност – връзката между отделните елементи на вторичния текст, за да му се придаде и формална, и смислова цялостност и завършеност. Очевидно е, че трансформациите, на които се подлага оригиналът, предполагат намеса в текстовия смисъл. Т.е. самият текстови модел вече предопределя манипулирането на предаваната информация. Позицията на адресант в масовата комуникация се разпределя между няколко роли – на медийната институция, представена от собственик и редакторски екип, на журналиста, на техническите лица [10, 33–56]. В такъв смисъл как ще се процедира с типовете текстове ще зависи не само от журналиста, но и от медийната организация. Тя решава какви текстове и как да бъдат използвани, като разбира се отчита преди всичко собствените си интереси.

² http://www.dnevnik.bg/biznes/2015/08/25/2596755_lukarski_sled_proverkite_po_benzinostanciite_gorivata/.

Предимствата на употребата на вторични знакови образувания се изразяват преди всичко във факта, че съответната онлайн медия се грижи за публиката, като ѝ спестява търсенето на дадената информация по други медии и по този начин изгражда доверие между себе си и аудиторията, ако не я подвежда при пренасянето на информацията.

Недостатъците обаче са много повече. Съответната медия ограничава потребителите, като не им дава възможност да се запознаят с цялостния текст. Това би могло да се случи много лесно в интернет средата с поставянето на линк към съответния оригинален продукт.

Също така се рамкира интерпретацията на текста, като му се задава определена посока на четене още с формулировката на заглавието, както и с подбора на точно определени елементи от първоначалното съобщение. Резюметата са по принцип езикови текстове, които изискват анализиране на изходния текст, за да може вторичният текст да се организира така, че да подреди идеите на първичния текст по степен на важност. Така медията независимо от съдържанието на оригиналния текст може да наложи собствен смисъл и да процедира чисто идеологически с текста. Аудиторията може да бъде подведена, като ѝ се предостави съдържание, синтезирано по различен начин в сравнение с текста оригинал. В такъв смисъл резюмето се превръща в журналистическа интерпретация, а не в пренос на вложения от източника смисъл.

Друго несъвършенство е свързано с текстовия репертоар. Онлайн медиите притежават шанса не само да информират почти в реално време, но и да коментират и анализират актуални теми. Вместо това те игнорират аналитичните и коментарни текстове и предпочитат вторични езикови текстове. Изказванията на определен политик, бизнесмен или известна личност могат да станат повод за продуцирането на собствени оригинални текстове, но пазарният натиск, изразяващ се в намаляване на средствата за качествена журналистика и в бързина за продукцията на големи обеми от информация, налага все по-ярко изявената ориентация към вторичните знакови образувания и към пренебрегване на творческия момент в журналистическата професия. Така медийните институции значително стесняват използваните текстови модели. Факт, който води до обедняване на потенциала им да информират адекватно и пълноценно аудиторията.

Следващата група текстове, които тук се наричат препис, са едни от най-често срещаните в медийното поле и са силно натоварени с отрицателни значения. Прессъобщението и рекламата са текстове, специфични за сферата на така наречената стратегическа комуникация, където основната цел на общуването е да се въздейства върху аудиторията и се използва преди всичко манипулативната функция на езика. Оригиналният текст прессъобщение е предназначен да осведоми журналиста за определено събитие, което евентуално представлява интерес за аудиторията на новинарската медия. Съответно журналистът, ако прецени, че то има новинарска стойност, може да сътвори журналистически оригинален материал. Всеобща практика обаче е на базата на прессъобщението да се създава вторичен текст, а не то да се

използва като повод за написване на текст оригинал. Срв. следните части от прессъобщение на партията България без цензура и информационна бележка, в която не се споменава, че става дума за прессъобщение: **Прессъобщение:** Календерска: Не вярвайте на кандидати за кметове, които не са в листите за съветници; ББЦ “Овча Купел” издигна Димитър Аврамов за районен кмет.

Политическият коментатор и бивш народен представител Димитър Аврамов беше номиниран за районен кмет на “Овча Купел” от структурата на ПП “България без цензура” в района снощи. На събитието присъстваха кандидатът за кмет на София от ББЦ Мария Календерска, председателят на МББЦ Никола Митев, членове на районната организация и симпатизанти.

“Кадиев, Лилков, Нотев и Джамбазки са депутати в националния или Европейския парламент. На всички е ясно, че тези хора участват в изборите само, за да отцепят гласове и да търгуват с тях на втория тур с Фандъкова, а после ще се върнат на топлите си местенца като депутати. За да отбият номера и да симулират кампания крадат идеите ни и ги обявяват за свои. Например, Кадиев реши да лансира като своя идея нашия проект за изграждането на модерен студентски кампус, която обявих още през месец май. Да е жив и здрав като не може да измисли нещо друго, но тук проблемът е, че той така или иначе няма да подобри живота на студентите в столицата, защото няма да е в Общинския съвет. Не трябва да имаме доверие, на кандидати за кметове, които не са част от листите за общински съветници, защото това е предпоставка за подмяна на вота”, заяви Календерска³...

Следният вторичен текст се появява в онлайн изданието “Блиц”: **Календерска: Не вярвайте на кандидати за кметове, които не са в листите за съветници.**

ББЦ “Овча купел” издигна Димитър Аврамов за районен кмет

Политическият коментатор и бивш народен представител Димитър Аврамов беше номиниран за районен кмет на “Овча купел” от структурата на ПП “България без цензура” в района снощи. На събитието присъстваха кандидатът за кмет на София от ББЦ Мария Календерска, председателят на МББЦ Никола Митев, членове на районната организация и симпатизанти. “Кадиев, Лилков, Нотев и Джамбазки са депутати в националния или Европейския парламент. На всички е ясно, че тези хора участват в изборите само за да отцепят гласове и да търгуват с тях на втория тур с Фандъкова, а после ще се върнат на топлите си местенца като депутати. За да отбият номера и да симулират кампания, крадат идеите ни и ги обявяват за свои. Например, Кадиев реши да лансира като своя идея нашия проект за изграждането на модерен студентски кампус, която обявих още през месец май. Да е жив и здрав като не може да измисли нещо друго, но тук проблемът е, че той така или иначе няма да подобри живота на студентите в столицата, защото няма да е в Общинския съвет. Не трябва да имаме доверие на кандидати за кметове, които не са част от листите за общински съветници, защото това е предпоставка за подмяна на вота”, заяви Календерска...⁴.

³ Presscenter BulgariaBezCenzura presscenterbulgariabezczenzura@gmail.com, 15.09.2015.

⁴ <http://www.bliiz.bg/news/article/361268>, 15.09.2015.

Както се вижда от посочените примери журналистическият текст буквално преписва прессъобщението. Възможно е да се появят и варианти с минимални трансформации по отношение на повърхнинната структура на езиковия текст, но не и на съдържателната. Независимо какъв е вариантът – буквален препис или с минимални трансформации, става въпрос за дезинформирани на публиката. Текстовете, които са маскирани като журналистически продукт, фактически са добре отработени “техники на политическия ПР” [1]. Те репродуцират смисъла на даден политически, но също така може да е и корпоративен или какъвто и да е официален източник, който използва медиите, за да разпространява своите послания и да формира определени нагласи в публичното пространство.

Езикът не е просто средство за общуване. Употребата му зависи от дискурса, в който се използва. Когато дадена политическа сила, корпорация, правителствена или друга властова институция го употребява, тя го подчинява на своите цели и го инструментализира по начин, който да удовлетворява нейните потребности. Т.е. всеки текст ще носи този смисъл, който му наложи дадената организация. Тя приписва смисъл на езиковите знаци и тя контролира този смисъл. Когато журналистите пренасят буквално на страниците на своето издание даден текст, всъщност те не изпълняват функцията си да информират гражданите, а служат като посредник на дадената институция, като разпространители на нейните съобщения, които могат да бъдат подвеждащи, манипулативни, пропагандни и пр.

Много често в медиите се публикуват и рекламни текстове, чийто произход е рекламният отдел на някаква организация, а журналистът само механично го пренася в рамките на медията. Така рекламата заживява новинарското си битие, без адресатите да подозират манипулациите, на които са подложени.

Най-ощетяващи по отношение на знанието са вторичните текстове, получени на базата на т. нар. копи/пейст журналистика. Множество сайтове фактически не произвеждат реални журналистически продукти, а паразитират върху традиционните или онлайн медиите, като копират техните новини и с минимални трансформации основно в повърхнинната им структура ги превръщат в собствени материали. Срв.: **“Шофьор без книжка загина, 5 деца ранени при инцидент край Попово Водачът е хващан и преди да кара пиян и без документи”**.

Пет деца на възраст от 7 до 16 години са пострадали в пътен инцидент късно снощи на пътя Светлен – Глогинка, община Попово. Катастрофата е причинена от неспособен водач на 41 години, който се е движел с несъобразена скорост. Той е изгубил контрол над автомобил “Ауди” и се е блъснал в земен скат. Шофьорът е загинал на място. При сблъсъка са пострадали пет деца. 9-годишно момче е с черепно-мозъчна травма и опасност за живота. Заедно с него в търговищката болница за лечение и наблюдение, без опасност за живота им, са настанени още момче на 7 години и момиче на 14 години. Друго момиче на 14 години е със счупени прешлени, а 16-годишна девойка е с фрактури на двете ръце⁵. Вторият текст абсолютно копира първия, като промяна се наблюдава основно в заглавния

⁵ http://i.news.bg/%D0%91B2%D0%BE_l.a_c.327_i.480267.html.

комплекс, а по протезение на текста се кондензираат или редуцираат изреченските структури: **“Пет деца бяха ранени в катастрофа край Попово”**.

Пет деца на възраст от 7 до 16 години са пострадали в пътен инцидент късно снощи. На пътя Светлен – Глогинка в община Попово неправоспособен водач на 41 години се е движел с несъобразена скорост. Изгубил е контрол над лекия автомобил “Ауди” и се блъснал в земен скат. Шофьорът е загинал на място, съобщи “Дарик”. При сблъсъка са пострадали пет деца. 9-годишно момче е с черепно-мозъчна травма и опасност за живота. Заедно с него в търговищката болница за лечение и наблюдение, без опасност за живота им, са настанени още момче на 7 години и момиче на 14 години. Друго момиче на 14 години е със счупени прешлени, а 16-годишна девойка е с фрактури на двете ръце”⁶.

Във всички онези системи за продуциране и разпространение на знание, каквито са медиите, се създават възможности за разкрепостяване, за демократизация на комуникацията с появата на дигиталните технологии. Онлайн медиите се разглеждат като мястото, където журналистите ще се еманципират от досегашните ограничения, ще се кооперират с аудиторията, ще създават нова по-демократична журналистика, която да снабдява с адекватни знания гражданите [9; 8]. По принцип масовите медии и съответно журналистическите текстове са източник на познание. “Каквото знаем за обществото, а и за света, в който живеем, го знаем от масмедииите”, казва Н. Луман [11, 9]. Според Д. Маккуайл “медийната институция е ангажирана с продукцията, репродукцията и дистрибуцията на познание”. Разбира се, има и много други институции, които разпространяват знание – църква, училище, университет и пр., но масмедииите в най-голяма степен удовлетворяват потребността на хората от познание, защото: масмедииите разпространяват познание от всички сфери на социалния живот; това познание е в публичната сфера, до която имат достъп всички членове на обществото; масовите средства за информиране достигат до повече хора, отколкото всяка друга институция [12, 51]. Затова е важно журналистиката да се реорганизира и да отговори на настъпилите промени. Някои от тези промени се случват. Наблюдава се масова либерализация на езика, дори се стига до ситуация, която М. Петров описва като налагане на “един оварварен и груб, уличен и демократичен, жаргонен и цветист език, с който човек предпочита да говори, когато се храни, шегува, преспива (с някого или насаме), работи до полуда и се насвятква от мъка” [7, 92]. Промените засягат всяко едно езиково равнище. На лексикално ниво се наблюдават засилена употреба на сленг, просторечие, вулгарен език, неологизми, турски думи и изрази, англицизми. На морфологично равнище все по-активно се налагат сегашните и преизказните конструкции вместо бъдеще време и деятелен залог. Започват да се употребяват словосъчетания и изречения, скроени по чуждоезиков модел [2; 6; 5].

Очакванията са да се разкрепостят и текстовите модели, още повече че онлайн медиите позволяват нетрадиционна употреба на типовете текстове. Например наративните жанрове намират ново измерение с появата на блога като форма

⁶ <http://www.dnes.bg/stranata/2015/09/22/pet-deca-biaha-raneni-v-katastrofa-krai-popovo.277287>.

на разказ в интернет пространството. Изводите, които се налагат обаче са, че за сметка на това журналистиката избира точно обратния път. Медиите изтласкват креативните текстове от пространството си. Например все по-рядко се срещат анализи, коментари, фичъри не само в онлайн медиите, но и в традиционните медии. В онлайн медиите на заден план отстъпват също така репортажите и интервютата. Ориентацията е към използването предимно на вторични текстове, които силно стесняват многообразието и изчерпателността в процеса на информиране. Медиите не само предлагат разнообразна информация за нещата от света, но и помагат на аудиторията да осмисли предоставените ѝ факти, като ги коментират, интерпретират, преценяват чрез включването на множество източници. Вторичните текстове не дават такива възможности. Те разпространяват една и съща интерпретация, един и същ коментар или изкривяват реалността, като заменят гледната точка на оригиналния текст с гледната точка на дадена медийна институция.

Причините за интензивната употреба на вторични текстове могат да се потърсят в няколко насоки. Първо, комерсиализацията на медийните организации налага те да се съобразяват с пазарните принципи, които изискват влягането на все по-малко средства в правенето на журналистика, а използването на вторични текстове е именно такъв вариант. Също така съобразяването с желанията на аудиторията, която очаква предимно забавление, затова преразказването и превеждането на лайфстайл новини задоволява исканията ѝ. Второ, вторичните текстове дават възможност на медийните институции да наложат своите представи, вярвания, убеждения, т.е. своя прочит на дадено събитие, без да поемат отговорност за това, тъй като се позовават на източника на информацията. Натрупването на оригинални текстове, прокарващи редакционната политика, и вторични текстове, които също са неин продукт, създава условия за формирането на определени нагласи в публиката. Трето, много често медийните организации са подвластни на определени политически или бизнес кръгове и редакционната политика се определя от тях. Затова медията налага такива рутинни журналистически практики, които да могат да се използват за реализация на интересите на собствениците, като журналистите напълно се подчиняват и следват политиката на медията. Четвърто, вторичните текстове изискват минимални усилия за продукцията си. Така уеб страниците на онлайн изданията изобилстват от информация, водят до повече посещения и оттам до привличане на рекламодатели.

Общият извод, който се налага, е, че онлайн медиите се ръководят преди всичко не от журналистически, а от комерсиални цели. В този смисъл те подчиняват журналистическата практика на пазарните и политическите обвързаности на собствениците си и засиленото присъствие на репродуктивни езикови текстове демонстрира именно подобна тенденция.

Литература

1. Великова С. Журналистика и институции [Електронен ресурс] / С. Великова. – Разрешен достъп : <http://cdo.shu.bg/course/view.php?id=7289>.
2. Виденов М. Езикът и общественото мнение / М. Виденов. – С. : Акад. изд. "Проф. М. Дринов", 1997. – 202 с.

3. Георгиева М., Добрева Е. Писмените ученически текстове / М. Георгиева, Е. Добрева. – София : Кръгзор, 2003. – Ч. 1 : репродуктивни текстове – 260 с.
4. Добрева Е., Савова И. Текстолінгвистика / Е. Добрева, И. Савова. – Шумен, 2004. – 257 с.
5. Ефтимова А. Медиян език и стил: теория и съвременни практики / А. Ефтимова. – София : Св. Кл. Охридски, 2014. – 314 с.
6. Ефтимова А. Медийната езикова вакханалия [Електронен ресурс] / А. Ефтимова // Медии и обществени комуникации. – 2011. – Разрешен достъп : <http://media-journal.info/?p=item&aid=132>.
7. Петров М. Езикът на крайностите или краят на езика / М. Петров // Езикът на медиите. – Варна : ВСУ “Черноризец Храбър”, 1999. – 160 с.
8. Платонова Д. В. Социална сущност и форми участия аудитории в деятельности СМИ : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 “Журналистика” / Д. В. Платонова. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – 29 с.
9. Фомичева И. Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / И. Д. Фомичева // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – 31 с.
10. Bell A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford ; Cambridge : Blackpool, 1991. – 296 p.
11. Luhmann N. The reality of the Mass Media / N. Luhmann. – Stanford ; California : Stanford University Press, 2000. – 159 p.
12. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London : Sage, 2010. – 632 p.

Анотация

Статията се базира на безспорния факт, че вторичните езикови текстове, макар и в различна степен с оглед на конкретната си жанрова идентичност, винаги са зависими от оригиналния текст. Това е валидно за всички видове вторични текстове – резюмета, преразкази, прессъобщения и т.н. Разгледани са типовете вторични текстове в българските онлайн издания. Анализирани е поетиката на техните манипулативни и идеологически стратегии. Направени са изводи за причините, които определят интензивната употреба на вторичните езикови текстове в последните години.

Ключови думи: език, вторични езикови текстове, български, интерпретация, медии, идеологически, манипулации.

Анотація

Стаття ґрунтується на незаперечному факті, що вторинні мовні тексти, хоча різною мірою, з огляду на конкретну жанрову ідентичність завжди залежать від оригінального тексту. Це діє для всіх видів вторинних текстів – резюме, переказів, прес-релізів і т.д. Розглянуто типи вторинних текстів в болгарських онлайн-виданнях. Аналізується поетика їх маніпуляційних та ідеологічних стратегій. Зроблено висновки про причини, які визначають інтенсивне використання вторинних мовних текстів в останні роки.

Ключові слова: болгарська мова, вторинні мовні тексти, інтерпретація, медії, маніпуляційна стратегія, ідеологічна стратегія.

Summary

The article is based on the indisputable fact that secondary language texts always depend on the original texts, though in different respect from the point of particular genre identity. It is a characteristic feature of all secondary texts – resumes, summaries, narrations, press-releases, etc. The secondary texts in Bulgarian online publications have been analyzed. It has been defined their manipulation and ideological strategies. It has been worked out the reasons which show the wide use of secondary texts in recent years.

Keywords: language, secondary language texts, Bulgarian, interpretation of media, ideological, manipulation.