

Аннотация

Рассматриваются лингвистические аспекты репрезентации авторской метафоры в контексте перевода с русского языка на немецкий. Выявлены различия в способах представления действительности в русской и немецкой картинах мира, реализованные в авторских метафорах. Высокоразвитый навык самоконтроля переводчика поможет избежать неточностей и ошибок перевода авторских средств выразительности. Сделан вывод о возможности эквивалентного перевода авторских метафор в рамках диалога русской и немецкой картин мира.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, авторская метафора, переводческий дискурс, картина мира.

Summary

This paper presents linguistic aspects of the authorial metaphor's representation within the context of translation from Russian to the German language. Differences in the methods of reality presentation in the Russian and German world views which actualize in the authorial metaphors are educed. The advanced skill of the translator's self control help to avoid inexactness and mistakes in the translation of authorial means of expression. The conclusion is drawn about the possibility of the authorial metaphors' equivalent translation as a part of the dialogue between Russian and German world views.

Keywords: cognitive linguistics, authorial metaphor, translation discourse, worldview.

УДК 81'42

Великова С. В.,
доцент, доктор филолог,
Шуменски университет "Епископ Константин Преславски"
(Шумен, България)

ДЕПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЯ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ ДИСКУРС

В настоящата публикация се коментират езиковите измерения на депрофесионализацията в журналистическия дискурс. По принцип наративът за депрофесионализацията като феномен не намира място в текстовете, посветени на българската журналистика. Макар и да съществуват множество материали, които обсъждат кризата и упадък в журналистическия професионализъм, рядко вниманието се фокусира върху депрофесионализацията като феномен в журналистическите практики, а проблемът за инструментализирането на езика от новинарските институции и използването му като стратегически механизъм за депрофесионализация не се теоретизира. Затова проучването се фокусира върху начините, по които езиковият код на журналистиката се употребява за удовлетворяване на целите на медийните организации.

50-те години на миналия век са пределният период, след който започват да се настаняват думичките с префиксите пост-, де-, нео-, ре- като смислова противоположност на предходни явления – постструктурализъм, постмодернизъм, дерационализация, дебюрократизация, демократизация, неолиберализъм, неоконсерватизъм, репрофесионализация и пр. Езиковите иновации обозначават всеобхватни и необратими промени в начините на живеене. Професионалната сфера не прави изключение. Днес професиите изпитват натиск по отношение на автономността си; трудно осъществяват професионален контрол върху работата

си; експертността им се проблематизира от множеството и различни източници на алтернативно знание; възнагражденията им намаляват; общественото доверие спада драстично; нито една професия не може да достигне престижа, на който се е радвала към края на 20 в. Промените, и то предимно негативни, в теорията на професиите се описват като репрофесионализация, депрофесионализация и пролетаризация [1].

Безспорно е мнението, че на депрофесионализиращи практики са подложени всички професионални групи – учители, лекари, адвокати, библиотекари и т.н., както и фактът, че депрофесионализацията е ефект от действието на поредица от икономически, политически и културни фактори. Устойчивите характеристики, които ѝ се приписват са разрушаване на монопола върху определено поле на експертност и загуба на автономност от страна на професионалната общност.

Журналистиката не прави изключение от другите професии и депрофесионализиращите тенденции се коментират и при нея [2], [3]. Новите начини на правене на журналистика – дигитални технологии, споделяне на авторската позиция с реципиентите, краудсорсинг и т.н. – провокират пророчески настроения, които вещаят нещо много повече от депрофесионализация, а именно изчезване на журналистиката като професия, защото именно иновациите ще я направят излишна. По-мекият вариант е формулиран като *края на века на журналистиката* от С. Вайшенберг [4].

Контекстът, в който се обсъжда явлението, е този на кризата и промяната. Промените – консолидация в медийната индустрия, нови бизнес модели, поляризация и фрагментация на политическата система, мащабното присъствие на новите технологии при медирането на послания в публичното пространство – провокирани от икономически, политически, културни и технологични фактори, стимулират сериозни сътресения в журналистиката [5]. Особено осезаеми са измененията, свързани с новите технологии. Те трансформират природата на новините, начините на продукция, дистрибуция, рецепция. Журналистическото се разтяга – *всеки може да бъде журналист*, публиката става част от журналистическия процес, все повече области от социалния живот се превръщат в обект на журналистическо отразяване – границите между лично и публично се размиват; журналистическата култура става динамична, отворена, многообразна, ликвидна [6]; интертекстуалността, интердискурсивността, конвергенцията се превръщат в доминиращи белези на журналистическия продукт. От друга страна, и журналистическото съсловие не се вписва адекватно в новосъздалата се обстановка – професионалната идеология, етика, рутинните практики силно девалвират и силно се трансформират.

Именно тази кризисна ситуация кара изследователските среди да фокусират коментарите си около идеята за депрофесионализация на журналистиката, като посочват следните признаци:

- загуба на доверие от страна на аудиторията;
- пазарен натиск, водещ до снижено качество на журналистическите материали;

- загуба на репутация, на идентичност; под въпрос се поставя автономността на професията;
- професионалната идеология отстъпва на институционалната лоялност;
- разделението в работата става все по-неясно и професията става хетерогенна;
- социалната служба запада и се заменя от комерсиализация на професионализма;
- появяват се нови форми на журналистика [7], [8], [9].

Депрофесионализацията независимо от различните си тълкувания в основата си действа деструктивно по отношение на професионализма, поне в традиционната му представа. Депрофесионализиращите практики в една или друга степен съсредоточават в себе си потенциал да лишават журналистиката от приписваните ѝ досега достойнства на високо престижна професия в служба на обществото. От друга страна, депрофесионализацията препраща към възможности за промяна в самия професионален модел на журналистика. Първо, като действа стимулиращо върху отмирането на едни професионални признаци, които обаче не задължително са отживелица, напр. политиката на наемане на нискоквалифицирани професионалисти, и появата на нови, напр. развиването на аналитична журналистика рамките на интернет платформата, която предоставя множество бази данни, позволяващи анализа на различни събития, идеи, явления, статистически данни и пр. Второ, като целенасочено се прилагат депрофесионализиращи практики за отваряне към аудиторията.

Депрофесионализацията не е моносемно понятие. Интерпретациите ѝ са многопосочни и отразяват преди всичко различните разбираня за категорията професионализъм и оттам за потенциалните възможности той да бъде тълкуван в един или друг аспект. Тя се приема по-четири различни начина. Първо, като провал на ортодоксалния професионализъм, който работи с определена представа за професионално и неизменно се опитва да я прилага независимо от променящия се социален, културен, исторически контекст. Второ, като успоредно протичащ с професионализацията феномен, типичен за перманентната промяна, на който са подложени всички професии. Трето, като задължително условие за съществуването на алтернативни форми на журналистика, които демократизират формите за обмен на информация. Четвърто, подобно явление липсва. По-скоро в развитието си, в непрекъснатата промяна, специфична за динамиката на концепта професионализъм, се раждат хибридни, междинни форми на професионалния проект, които съчетават в себе си различни, а е допустимо и алтернативни, противоречащи си видове професионална логика.

По-нататък ще коментирам един от аспектите на депрофесионализацията – деконструирането на професионалния език. Новинарската институция прилага подобни деструктуриращи практики спрямо всички професионални компоненти – норми, рутинни дейности, ценности. Разклатено е значението на множество основополагащи категории от журналистическия код: професионални позиции (журналист, репортер и пр.), жанрови модели (новина, коментар, анализ, репортаж,

інтервю и пр.), журналистически форми (разследваща журналистика, таблоидна журналистика и т.н.), етически стандарти (безпристрастност, обективност, честност, дистанцираност от властта и пр.). Те се интерпретират извън професионалната референциална структура и в този смисъл се изправят като знаци от съдържанието си, което може да бъде манипулирано според предпочитанията на институционалния дискурс. Езикът на журналистиката като професия е специализиран и включва определен набор от термини, които са преди всичко инструменти за реализация на професионалните й стандарти. Специфичното за журналистиката говорене става обект на посегателство от страна на медийните институции. Те променят смисъла на установени за журналистическата професия езикови знаци термини, като по този начин си осигуряват комфорта да налагат своя смисъл, а не журналистическия. Включвайки терминологичния апарат на журналистиката в институционалната система на обозначаване, новинарската организация еманципира термина от отговорностите му в професионалната терминологична система, като за целта езиковият знак насилствено се отделя/откъсва от денотата си. Т.е. включва се в друг режим на обозначаване като така “той се изправя, обеднява, историята изчезва, остава само буквалното съдържание” [10, 52]. Езиковият знак, редуциран до означаващо, се освобождава от досегашните му употреби и се включва в система на обозначаване, различна от конвенционалния език на журналистиката и диктувана от институционалния код. Означаващото се използва по друг начини, то вече не обозначава това, което е обозначавало, а води до появата на нещо несъществуващо, извиква за живот нещо неслучвано до този момент в дадената сфера на употреба

Трансформациите с езиковия код се случват по различни начини, но един от най-често използваните е фалшивата синонимизация. В публичното пространство започват да се употребяват като синонимни назовавания елементи на едно и също тематично поле, които по принцип имат различна денотативна съотнесеност и съответно носят различен смисъл. Типичен пример е снемането на разликата между медия и журналистика. Думата *медия* носи различно разбиране: техническо средство за комуникация, второ, масова медия и по-тясно тълкуване, което я отъждествява с всяко информационно средство за масова комуникация – вестник, списание, радио, телевизия и пр., Журналистика се осмисля като професия, свързана с производството и дистрибуцията на новини. Двете думи, макар и обозначаващи различни денотати, се използват като синоними. Факт, който не прави впечатление в ежедневната употреба и разликата не се отчита от обикновения реципиент на журналистическите текстове. Взаимозаменяемостта на двата термина създава предпоставки за поставянето на знак за равенство между организационен и журналистически дискурс и възприемането им като идентични същности, което категорично размива диференциацията между журналистически и бизнес практики. Ситуацията би била безобидна, ако се случваше в речника на аудиторията, но тя се манифестира в езика на самите журналисти, а дори и в официални документи на професионалните структури. Ето типичен пример, в който се илюстрира явлението. Това, което прави

впечатление е, че никой от интервюираните научни работници не поставя знак за равенство между двата концепта, докато журналистите не са прецизни в употребата на двата термина: *“Част от инструментите, с които се създава и отстоява независимост, безспорно са **медиите** и словото въобще. Доколко обаче медиите са зависими от независимостта – по тази тема разговаряхме в студиото на “Денят започва с култура” с доц. Иво Драганов, преподавател в Нов български университет, проф. Николай Аретов и доц. Тодор Тодоров. Има външна независимост, която представлява недопустими административни, политически, икономически намеси в работата на **журналистите**. Вътрешната е много сложна и опира до качеството на материя и съзнание, заяви доц. Драганов ... По думите на философа доц. Тодор Тодоров ... “Нямаме атмосфера, която да отглежда адекватна **журналистика**. Оттам нямаме и възможност за автентична демокрация. Нашата демокрация е фасадна, бутафорна, защото не може да имаме демокрация без медии, които да са относително независими. Идеята за абсолютно независими **медии** е мит, подчерта доц. Тодоров. Проф. Николай Аретов, историк и издател, призна, че той самият си дава сметка, че общият интерес е сбор от частни групови интереси, които непременно са в конфликт. Българският **журналист** в момента като че ли има прекалено голямо самочувствие... Кой обаче подбира ценностите, попита проф. Аретов. Попитахме хората на улицата дали смятат, че независимостта и **медиите** са съвместими понятия” [15].*

За да съществува журналистическата професия, тя се нуждае от споделени етически принципи, които да уреждат взаимоотношенията ѝ с колеги, работодатели, източници на новини и най-вече с получателите на нейния продукт – обикновените граждани. Затова кодифицирането на норми и правила на поведение на журналистите в специални кодекси, е задължителна практика. *“Етичен кодекс на българските медии”* е названието на българския кодекс. По презумпция той трябва да е творение на журналистическата общност, но употребата на назоваването *“медии”* още в наименованието предполага и намесата на новинарските организации. В такъв смисъл медийните организации трябва да се ръководят в работата си от същите императиви, които са валидни за журналистите. На външния за медийната сфера наблюдател се внушава, че медийни организации и журналистите професионалисти споделят едни и същи ценности, че те са единна общност с журналистическото съсловие. Следният случай демонстрира нещо съвсем различно. В изготвянето на *Професионално-етичен кодекс*, дело на Българския медиен съюз (БМС), участие не взема дори журналистическият съюз: *“Ще припомня, че алтернативният етичен кодекс бе изготвен на тъмно, без обсъждане и дискусии в публичното пространство, в журналистическата ни гилдия, игнорирайки или по-скоро изолирайки СБЖ – най-голямата и авторитетна организация на журналистите у нас”* – казва Мария Нецова [11].

По същия повод в публикация от сайта на DW четем: *“Текстовете не изненадват – те повтарят стандартни норми, които присъстват във всички подобни документи. Асоциацията на Европейските журналисти (АЕЖ) обаче*

нарече кодекса **"опит за приватизиране на медийната саморегулация в България"**. Според организацията, изготвянето на кодекса е на пръв поглед похвална инициатива, но зад нея се криел опит за налагане на монопол и върху тази сфера от медийната среда. Кодексът по същество не се различава особено от досега действащия документ, но същинският проблем с него е не какво пише, а кой е поръчал написването му и кой ще следи за спазването му, се казва в декларация на АЕЖ. В публикувания заедно с кодекса правилник е предвидено създаването на 10-членна етична комисия, в която трима ще са журналисти само от изданията на БМС, трима ще са излъчени от собствениците, трима ще са независими, като тях всеки ще може да ги номинира, но Общото събрание на БМС трябва да ги одобри. Събранието избира и десетия член. Така комисията, която трябва да разглежда спорни случаи, на практика е изцяло контролирана от издателите" [12].

В такъв смисъл етичките кодекси са институционален, а не професионален акт и правилата за работа се изготвят и приемат от новинарските организации и заложените в тях стандарти се санкционират от медийния дискурс, а не от журналистическия. Затова Дж. Солоски разглежда професионалните стандарти като контролиращи системи от норми, чрез които медията упражнява натиск върху новинарите [13; 14].

Последиците от подобни манипулации от страна на медийните институции, скрити в езиковата формулировка, засягат дълбоко професионализма на журналистите, защото те имат дълготраен ефект. Езиковият знак вече обозначава общност, изградена от медийната бизнес организация и професионалната група. Т.е. той вече е обозначаемо не на професионалистите, а на някаква хибридна същност, която по принцип трябва да е разделена, защото всеки един от участващите в нея агенти има различни цели и различни виждания за професионалното новинарство. За медията новините трябва да носят печалба, а според журналистите те трябва да служат на обикновения човек. Таке езиковият знак започва да функционира като означаващо на нещо, което не съществува в реалността, нещо, което няма денотат. От тази гледна точка знакът обозначава фикционален конструкт. Направена е подмяна на един смисъл с друг. Но поради факта, че така конструираният знаци заживяват свой собствен живот в ежедневната употреба на журналистите, непрекъснатото им използване им придава виталност и ги нормализира. Подмяната престава да се забелязва и започва да се възприема като даденост, като естествено състояние на нещата. Първичният смисъл остава притулен зад агресивната употреба на новосъздадения смисъл и се размива в полисемността на думата. Още повече че самите професионални журналисти не правят разлика и не посочват нерегламентирания смисъл.

Друг механизъм, свързан с подмяна на смисловата структура се наблюдава по отношение на друга професионална категория – обективността. Симулацията се случва отново в езика. Тук трансформацията се реализира чрез стесняване на значението (по метонимичен начин) на съответния термин. Като обективен акт се определя само отношението адресант (журналист) – съобщение

(журналістически текст), а съдържанието на журналистическия текст не се оценява с критериите на обективността. Ако журналистът не се намесва в смисъла на текста, то можем да говорим за обективност. И обратно, ако журналистът внесе оценъчен момент, като демонстрира собствената си позиция или изкриви по някакъв начин вложеното от източника значение, то става дума за субективност и за непрофесионално поведение. Извън обсега на категорията обективност остава пренасяният от съобщението смисъл. Т.е. тя се ограничава само до поведението на журналиста, но не и до текста, който той транслира. Например. В рамките на професионалната логика ПР текстът е субективен конструкт, принадлежащ на някоя организация или индивид, които са изразили своята гледна точка към определена тема от реалността. Когато бъде трансформиран в журналистически текст, ако той е точно цитиране на отразеното в пиар съобщението мнение, това означава, че журналистът си е свършил професионално работата и тя се оценява като обективна. Обективността се редуцира до рутинна техника на разпространяване на информация, но не и до търсене и предаване на факти. Журналистическият текст в такъв смисъл не е необходимо да се основава на фактичност. В крайна сметка като носител на маркера обективност започва да се мисли не само актът на ненамеса, на дистанцираност от новинарското послание, но и самият текст. Оттук нататък не трудно особено ако аудиторията е медийно неграмотна да приема и да мисли текста като отговарящ на истината, защото професионалната логика настоява за връзка между обективност и истина. Стратегията е институционално мотивирана, но не и професионално, защото се проблематизират освен обективността и такива принципи като истинност, справедливост, лоялност към обществото. Аргументът, че всички тези категории са релативни, е основателен дотолкова, доколкото не предполага краен смисъл. Но пък дори буквалното значение на думата *относителност*, включва признака съпоставимост с нещо друго. От тази гледна точка професионалността настоява за съпоставимост между множество изказвания, за да може публиката да вземе собствено решение. Този момент от продукционния процес също се имитира, като се редуцира до двете противоположни становища по даден проблем, които информират частично и мултиплицират противопоставяния, втвърдяване на позиции, но не и адекватна информираност и се назовават *баланс в представянето на гледните точки*.

До каква степен е внушено на журналистите, че обективността е категория, която измерва само тяхното дистанциране от текста, т.е. да цитираш точно нечие мнение, и нищо повече, може да се илюстрира с пример от предаването на Нова ТВ *Събуди се*. Комисията за защита от дискриминация по подадена жалба е обвинила водещите на сутрешния блок А. Цолова, В. Николаев в дискриминация на ромската общност заради следното изказване, с което ромите се посочват като виновници за изсичането на гората и оттам като причинители на наводнението в Аспарухово: *А. Цолова: Публикация от moreto.net. Гората в Джанавара оредява заради незаконна сеч. За системна незаконна сеч в местността съобщава читател ... Пак ви казвам това е публикация от месец*

март... Там, където видите дънери, отрязани до кръста, да знаете, че става дума за циганска сеч.

Нито един от модераторите не разбира защо, след като са цитирали, ги порицават за нарушаване на свещения постулат за обективност:

А. Цолова: *Решихме да дадем публичност на този казус, защото сме учудени от решението на комисията.*

<...>

Водеща: *Къде е дискриминацията?... Къде видяхте дискриминация? Тя е цитат нали?*

<...>

В. Николаев: *Не разбирам къде е дискриминацията.*

<...>

Водеща: *Не случайно казвам, че е цитат... Ани, четейки тази статия как дискриминира групата... [16].*

В предаването не се коментират други причини за наводнението, нито са цитирани официални източници, които посочват възможни причини. Зрителят остава с впечатлението, че наистина изсичането стои в основата на проблема. В случая е важно това, че модераторите имат съзнанието за добре свършена работа, след като са приложили всемогъщия принцип за обективност – точното цитиране.

Подобно становище споделя в интервю и журналистът К. Кеворкян:

М. Филева: *Вие смятате ли, че има и е постижимо да има обективна журналистика? Полезен ли е субективизмът и трябва ли да се пазим от него?*

К. Кеворкян: *Постижимо е, разбира се. Ако пуснете това интервю, без да го редактирате, значи засега сте обективна, независима медия [17].*

Обективността се редуцира до единственото условие – предаване на думите на източника без журналистическа намеса. Законът за радио и телевизия освобождава от отговорност медийните доставчици в случаите на точно възпроизвеждане на публични изявления. Журналистите обаче не са медии и професията им ги задължава да разобличават лъжите например, а не да ги разпространяват, като се отъждествяват с чужда идентичност – тази на медията, а пренебрегват професионалната си принадлежност.

Друг механизъм, който се използва, е разширяване на значението по метафоричен път на даден професионален термин. Например терминът репортер означава: *“тип журналист, който събира и предоставя информация в масмедииите”* [18]. Традиционните медии приобщават предимно в онлайн версиите си гражданите, за да ги натоварят с реализирането на конкретните корпоративни задачи – да изпълняват функциите на репортери, напр. появяват се рубрики от типа “Аз, репортерът на bTV”, “Твоята новина” на БНТ, “Вашият репортаж” на Нова телевизия, “Снимай” на TV7, “Твоята новина” на ТВ Европа и пр. И на обикновените хора се заявява: *“Новините през погледа на “аз, репортерите” е рубрика, в която **репортери ще сте самите вие** – потребителите на *btv.bg*. Условието да попадне ваш материал в рубриката “Новини” е по един или друг начин да носи информационна стойност.*

Задължително е и да има достатъчно текст към материала, описващ какво и къде се е случило, кога и как е станало събитието. Желателно е видеото и снимките да бъдат с добро качество. Очакваме вашите новини!” [19]. Медията категорично обозначава аудиторията си с термина *репортер* и внушава идеята, че публиката става част от професионалното поле, но не като зрител, читател, слушател, а като истински професионалист – продуцент на журналистически продукти. Така терминът репортер вече става обозначаемо за професионалисти и непрофесионалисти, които правят новини. Когато внимателно се разгледа отношението между медийните организации и тяхната публика, става ясно, че корпорациите подчиняват гражданската журналистика на целите си. В официални текстове на съответните медии хората, споделяли своите медийни съобщения с телевизията, са назовавани като **зрителите** и **потребителите**. Тези номинации демонстрират как медията ги възприема. Те са аудиторията, която ползва услугите на медийната организация.

На публиката се разрешава да изпраща само фотоси и видео текстове. Собствен езиков текст не се позволява, освен да опише подробности около това, което се вижда на фотоса или видеоклипа. Тази забрана е наложена, защото крайният продукт – новината (включващ изпратения видео или снимков материал и езиков текст към него) – се реализира от телевизионната редакция. Всички новини от едноименната рубрика в “Аз, репортерът” са от този тип. Още по-драстична е намесата на медията, когато материалът се излъчва в ефир. Тогава видеотекстът обикновено губи първоначалния си вид, като се изрязва или се вписва в по-широк контекст – езиков и неезиков.

Изпратените от гражданите журналисти материали се включват в рубрики, които носят заглавия от типа “*Вашите репортажи*” и тези “*репортажи*” носят следните заглавия: *Гъбката и гората, Патето и есента, Интересно пате, Двойка лебеди, Есенен листопад, Залез в клоните, Пейзаж, През есенните клонки* и пр. Снимковият материал се оползотворява основно в прогнозата за времето и затова именно такъв тип “*репортажи*” са насърчавани. Другите продукти на **репортерите** са нощни снимки на различни градове, фотоси на разбити улици, на природни бедствия, на неправилно паркирани коли и пр. Подценяването на аудиторията насочва към песимистичните изводи по отношение на намеренията на медийните институции за коопериране с хората. Компаниите привличат аудиторията на уебстраниците си, за да я карат да работи безплатно за тях. Причините за подобна корпоративна стратегия се свеждат до следните: общите дейности между организацията и публиката допринасят за печалбите и развитието на медийните конгломерати, увеличават се пътищата за продаване на съвместните продукти, изгражда се лоялност към марката, което е особено важно в момент на фрагментиране на пазара и при отлив на рекламодатели, формира се консуматорско поведение, т.е. аудиторията отново е управляема. Аксел Брунс обобщава ситуацията по следния начин: “През второто десетилетие от съществуването си в интернет средствата за масово информироване са принудени да променят поведението си, защото загубите им от отлива на

аудитория непрекъснато нарастват. Традиционните масови медии се насочват към работещия в мрежата бизнес модел, който се практикува масово в онлайн пространството – включването на публиката в разработването на идеи и продукти, което осигурява освен безплатна помощ и видимостта ѝ, присъствието ѝ, задържането ѝ в полето на съответните уебстраници, а оттам и привличането на рекламодателите” [20]. Чрез езиковата подмяна медийните организации, от една страна, симулират коопериране с аудиторията. От друга страна, те размиват професионалното в непрофесионалното. Започват да го фалшифицират, да го имитират, като вкарват непрофесионалистите в новинарския процес.

Разбира се на знакови трансформации се подлага целия арсенал на журналистическата практика. Но всеки конкретен случай се подчинява на един и същи принцип. Назовавайки неспецифични за дискурсното поле същности с термините на журналистиката, медиите ги представят като съвместими с журналистическите стандарти, приписват им журналистическа стойност. Така нежурналистически явления придобиват журналистически статус и проблематизират същността на професията, предизвикват дискредитирането ѝ, занижават значимостта ѝ, подменят ценностите ѝ. Целият идеологически арсенал на журналистическата общност – ценности, език, символи, митове и пр. – принадлежи по принцип на професионалния дискурс. Медийната институция налага определени правила при обозначаването на реалността и чрез смисъла, който пренася, професионалната идеологическа система се присвоява и се използва като прикритие на организационната идеология. Обобщавайки езиковите трансформации, в които се въвлеча професионалната общност, може да се каже, че лингвистичните манипулации не са девиация или ощетяване на професионалната парадигмата, не са и подмяна, а имитация, симулация, симулакрум, факт, който не предвещава перспектива. Идеята, че това е реалността, че това е журналистиката, че няма друга реалност на журналистиката капсулира процесите и не предлага изход. Непрекъснатите опити за отъждествяване на институционалната с професионалната представа за журналистическа практика всъщност запущват изхода. И това е тяхната цел. Институционалният модел симулира професионалния и така го обезсилва, неутрализира, лишава го от история, смисъл, потенциал. Подчинява го на дискурсните си техники, в които той губи връзката с реалността и започва да обозначава нечия чужда реалност – организационната. Която е имитация на професионалната, т.е. професионализмът започва да имитира, да симулира сам себе си, да се фалшифицира. Остава без реалност, която да запазва референциалните му процеси. Оттук се стига до разрушената професионална парадигма, до депрофесионализиращ ефект в рамките на журналистическия дискурс.

Литература

1. Brooks R. A. Cheaper by the Hour. Temporary Lawyers and the Deprofessionalization of the Law [Electronic resource] / R. A. Brooks. – Mode of acces : http://www.temple.edu/tempress/chapters_1800/2105_ch1.pdf.
2. Nygren G., Appelberg J. Swedish journalists – a profession in decline? [Electronic resource] / G. Nygren, J. Appelberg // Journalists in Three Media Systems: Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future / [Anikina M., Dobek-

- Ostrowska B., Nygren G. (eds.]. – Mode of acces : <http://www.journalisminchange.com/Files/content/book.pdf>.
3. McDevitt M. In defense of autonomy: a critique of the public journalism critique / M. McDevitt // *Journal of Communication*. – 2003. – № 53 (1). – 8 p.
 4. Weischenberg S. Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei: Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung / S. Weischenberg // *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* / [Bartelt-Kircher G. et al. (Ed.)]. – Berlin : Kriseder Printmedien, 2010. – 30 p.
 5. Schudson M. Four approaches to the sociology of news / Schudson M. // *Mass media and society* / [Curran J., Gurevitch M. (Eds.)]. – London : Hodder Arnold, 2005. – 25 p.
 6. Deuze M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered / M. Deuze // *Journalism*. – 2005. – № 6 (4). – 22 p.
 7. Evetts J. The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World / J. Evetts // *International Sociology*. – 2003. – № 18 (2). – 20 p.
 8. Davies N. *Flat Earth News* / N. Davies. – London, 2008. – 420 p.
 9. Deuze M. Preparing for an age of participatory news / Deuze M., Bruns A., Neuberger Ch. // *Journalism Practice*. – 2007. – № 1 (3). – 16 p.
 10. Барт Р. Въображението на знака / Р. Барт. – София : Народна култура, 1991. – 579 с.
 11. Нецова М. Медиите – с действен и всеобщ етичен кодекс [Електронен ресурс] / М. Нецова. – Режим на достъп : <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=23373>.
 12. Бедров И. И какво от това? [Електронен ресурс] / И. Бедров. – Режим на достъп : <http://www.dw.com/bg/%D0%B8-%B0/a-17382276>.
 13. Soloski J. News reporting and professionalism: some constraints on reporting the news / J. Soloski // *Media, Culture and Society*. – 1997. – № 11. – 21 p.
 14. Tuchman G. *Making news: A study in the construction of social reality* / G. Tuchman. – New York : Free Press, 1978. – 256 p.
 15. Независимост и медии [Електронен ресурс] / И. Бедров. – Режим на достъп : <http://bnt.bg/part-of-show/nezavisimost-i-medii>.
 16. Обвиниха Ани Цолова и Виктор Николаев в дискриминация. Събуди се [Електронен ресурс]. – Режим на достъп : <http://novanews.novavt.bg/news/view/2015/04/04/106890/%D0%BE%D0%D1%8F/>.
 17. Филева М. Кеворк Кеворкян: Субективна журналистика – да. Ако не мирише на пари [Електронен ресурс] / М. Филева. – Режим на достъп : <http://prnew.info/tag/televiziq/page/58/>.
 18. Филева П. Журналистически професии – статут и динамика в България [Електронен ресурс] / [Филева П., Стойков Л., Нейкова М., Манлихерова М., Попова М., Златанов Б.]. – София, 2010. – 86 p. – Режим на достъп : <https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/content/download/84663/658053/version/1/file/JP2010-1.pdf>.
 19. Общи условия за ползване на услугите, предлагани на интернет сайта www.btv.bg. [Електронен ресурс]. – Режим на достъп : <http://images.btv.bg/2013/04/09/3551.pdf>.
 20. Bruns A. *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation* / [Electronic resource] / A. Bruns. – 10 p. – Mode of acces : <http://produsage.org/node/6>.

Анотація

В настоящата публикация се коментират езиковите измерения на депрофесионализацията в българския журналистически дискурс. Акцентът се поставя върху проблема за инструментализирането на езика от новинарските институции и използването му като стратегически механизъм за депрофесионализация. Проучването се фокусира върху начините, по които езиковият код на журналистиката се употребява за удовлетворяване на целите на медийните организации. На знакови трансформации се подлага целия арсенал на журналистическата практика. Назовавайки неспецифични за журналистическото дискурсно пространство същности с термините на журналистиката, медиите ги представят като

сумісними з журналістическите стандарти, приписват им журналістическа стойност. Така нежурналістически явления придобиват журналістически статус и проблематизират същността на професията, предизвикват дискредитирането ѝ, занижават значимостта ѝ.

Ключови думи: журналистика, професионален дискурс, депрофесионализация, езиков код

Анотація

У статті аналізуються мовні виміри депрофесионалізації в болгарському журналістському дискурсі. Акцент робиться на проблемі інструментарізації мови новинними інституціями і використанні її як стратегічного механізму депрофесионалізації. Дослідження фокусується на способах, за якими мовний код журналістики використовується для досягнення цілей медійних організацій. Знаковим трансформаціям піддається весь арсенал журналістської практики. Називаючи термінами журналістики неспецифічні для журналістського дискурсного простору суттєвості, медіи їх представляють як сумісні з журналістськими стандартами, приписують їм журналістську цінність. Так нежурналістські явища набувають журналістського статусу і проблематизують сутність професії, викликаючи дискредитування її, знижуючи значимість її.

Ключові слова: журналистика, професійний дискурс, депрофесионализация, мовний код.

Summary

This article comments on the linguistic aspects of deprofessionalization in Bulgarian journalistic discourse. The stress is on the instrumentalization of language by news media and its use as a strategic mechanism for deprofessionalization. The analysis focuses on the means through which the linguistic code of journalism is applied in order to serve the needs of media organizations. The entire arsenal of journalism is subjected to significant transformations. By referring to nonspecific for the journalistic discourse environment elements with the terms of journalism, the media presents them as compatible with journalistic standards, and ascribes journalistic value to them. Thus, non-journalistic phenomena achieve a journalistic status and problematize the nature of the profession, cause its discredit, and reduce its significance.

Keywords: journalism, professional discourse, deprofessionalization, linguistic code transformations.

УДК 81'36+811.111

Шундель Т. О.,

викладач,

Донецький національний медичний університет імені М. Горького

(Красний Лиман)

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СИНКРЕТИЧНИХ СКЛАДНОПІДРЯДНИХ РЕЧЕНЬ З ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНИМ ПОЛЕМ “ПРИЧИНА – ЧАС”

Дослідження складнопідрядного речення (далі СПР) у сфері мовлення потребує систематизованого розв'язання у зв'язку з широким спектром семантичних модифікацій додаткового значення. Вагомий внесок у дослідження СПР, які вирізняються складною семантикою і багатими відтінками значеннєвої площини мовних структур, був внесений такими вченими, як Б. П. Бокова [4], І. В. Висоцька [5], С. І. Дружиніна [7], Л. Л. Іофік [10], В. Г. Зарицька [9], А. П. Загнітко [8], М. О. Павлюковець [11], Л. В. Шитик [13] та інші.

Питання щодо структурно-семантичних особливостей СПР та асиметричності взаємовідношень між будовою і семантикою цих одиниць в синтаксичній системі