



**ЕКСТРЕМНАТА „МОДНОСТ“ В ЕЗИКА НА ВЕСТНИЦИТЕ –
ЕТНОПСИХОЛИНГВИСТИЧНИ ОТРАЖЕНИЯ¹
(наблюдение на заглавията на 13 български вестника)**

проф. д-н Галя Христовова
Бургаски свободен университет

**THE EXTREME „TRENDINESS“ OF THE LANGUAGE
OF NEWSPAPERS – ETHNO AND PSYCHOLINGUISTIC
REFLECTIONS
(Observation of the Headlines of 13 Bulgarian Newspapers)**

Prof. Dr. Habil Galya Hristozova
Burgas Free University

***Abstract:** The paper clarifies the nature of the term extreme „trendiness” and analyzes its main ethno and psycholinguistic reflections and manifestations – through foreign words, slang, „colourful” words, occasionalisms, abusive words, insults, irony, etc. Commented are headlines by analogy with literary works, films, proverbs, aphorisms; headlines with double meaning, and misleading ones. Examples from 13 Bulgarian newspapers from the period between 2007 and 2013 are used.*

***Key words:** extreme „trendiness”, ethnopsycholinguistics, foreign words, slang, „colourful” words, occasionalisms, idioms.*

***Анотация:** В статията се изяснява същността на понятието екстремна „модност” и се анализират основните ѝ етнопсихолингвистични отражения и проявления – чрез чужди думи, жаргони, „цветни”, думи, окказионализми, обиди, оскърбления, ирония и др. Коментират се заглавия по аналогия на литературни произведения, на филми, пословици, афоризми; заглавия с двоен смисъл, подвеждащи заглавия. Използват се примери от 13 български вестника в периода 2007-2013 г.*

***Ключови думи:** екстремна „модност”, етнопсихолингвистика, чужди думи, жаргони, „цветни” думи, окказионализми, идиоми.*

С развитието на обществото и комуникациите речта придобива нови и различни аспекти, специфики и характеристика. Многообразието и разнообразието на комуникативните ситуации, на участниците в тях, на целите и спецификата на комуникативния акт доведоха до обособяването

¹ Изследването е част от работата по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонд „Научни изследвания” на МОН”.

на нови науки с много общи, но и специфични особености. След лингвистиката се обособиха психолингвистиката и социолингвистиката, впоследствие етнопсихолингвистиката, лингвокултурологията, етнолингвистиката. Всяка една от тези науки има своите задачи, обект, предмет и методи на изследване.

Етнопсихолингвистиката най-общо се занимава с национално-културната специфика на речевото поведение на представителите на различните лингвокултурни общности. Основополагащо е, че в центъра на внимание на етнопсихолингвистите е вербалното и невербалното поведение на носителите на различни култури. Като наука етнопсихолингвистиката възниква на границата на психолингвистиката и културологията.

Според представителите на етнопсихолингвистиката всеки език е свързан с етническите, правови, религиозни форми на общественото съзнание, което носи в себе си значителна етническа натовареност. Освен това се смята, че във функционален план структурата на езика е детерминирана от структурата на мислене на представителите на конкретна национална общност.

В Етнопсихологическия речник се използва едно определение на В. Г. Криско, а именно, че етнопсихолингвистиката (от гръцки. *ethnos* – народ; *psyche* – душа; от лат. *lingua* – език) е отрасъл на лингвистичната наука, която в качеството на главен фактор на формиране на психиката на етноса разглежда влиянието на езика, събиращ и отразяващ неговия исторически опит.

Всяка култура е уникална и неповторима и езикът ѝ следва тази култура. Обяснявайки от аспекта на психологията този феномен, А. А. Леонтиев обобщава, че „в основата на светогледа и възприятието за света всеки народ си има своите предметни значения, социални стереотипи, когнитивни схеми (Леонтиев 1993, стр. 20). Неслучайно говорим за културен шок, когато се „срещнем“ с привички, етикет, стейлинг и т.н., коренно отличаващи се от нашите. Езикът „следва“ тази култура. Межкултурната комуникация не е в състояние да разреши и преодолее наличието на дистанция. Затова етнопсихолингвистиката като част от психолингвистиката ще даде възможност езикът да се възприеме като част от голямата, необятна и различна за всеки народ култура.

Основната група изследователи по тази проблематика започват с основната теза, че за да се реализира възможно най-пълноценна транслация на културата вътре в етноса (съответния социум), а и извън него в межкултурното общуване на човек на основата на езика като основно и универсално средство за общуване се създават все по-нови и различни способности и канали за предаване на информация. Използват се и добре познати стари канали, като вестниците например. В хартиен вариант основно журналисти, но и представители на културата, литературата и много други различни области споделят и изразяват чрез езиковата си мощ (или немощ) своите позиции, идеи, убеждения. Освен в съдържателен и в раци-



онален аспект те въздействат и влияят и в чисто езиков – предлагат модели за изречения, словосъчетания, употреба на различни думи като смисъл и като експресия.

Промяната на обществено-политическия живот, новите дадености и характеристики на обществото, като приемането на България в ЕС през 2007 г., различната икономическа обстановка предопределят и предпоставят и промените в културния живот. Процесът на глобализация, межкултурните контакти, общуването с различни етноси не само в собствената държава, но и в други държави, се отразява на съдържанието и структурата на речевите актове на отделния индивид. Медиите, в частност печатните медии, несъмнено са отражение на тези обстоятелства. Огледално отражение? Негатив? Криво огледало? Счупено огледало?

През последните две-три десетилетия езикът на вестниците претърпя коренна промяна. В началото на т.нар. демократични промени журналистът Г. Тодорчев, правейки съпоставка между езика на вестниците у нас и в Европа, констатира, че „анемичният български печат не прилича на европейския и на световния, които дават на първите си страници обилни трагични, поразителни информации и снимки за десетки и десетки невинни жертви ... (Новинар, 22.04.1996). Е, вече българският печат не е анемичен. Той е коренно нов и различен. Как приемат това различни специалисти по езика на пресата?

Някои изследователи на езика на съвременната преса като М. Виденов наричат речта, в която се употребяват жаргонизми, вулгаризми, просторечни думи, кафанска реч, кафански език и смята, че младите го използват, защото го възприемат като „свеж полъх, като израз на нови идеи и нова философия” в противовес и „отвратен от сивотата на антиезика”. Авторът е на мнение, че този език използват посредствени журналисти, техният слаб професионализъм е „скрит зад ефектните изрази, събрани от стилистичното дъно на съвременния български език” (Виденов 1999, стр. 152-153).

Подобна е позицията на Е. Пернишка: Този стил (има се предвид провокативния, груб, дори брутален стил) не представлява „свободата на словото”, а само характеризира автори или редактори които не отличават оригиналното, остроумното, бляскавото изразно средство – оръжие на добрата журналистика, от пошлото, ниското, дори вулгарното.” (Пернишка 1999, стр. 131).

Кр. Стоянов дава интересно и многопластово обяснение на причините за новия, различен език, които можем да характеризираме като социолингвистични. Той смята, че „посредством стила и езиковото маниерничество се цели да бъде покрит дефицитът откъм действително информационно съдържание (Стоянов 1999, стр. 113). Авторът застъпва тезата, че вестникарският език „се представя в две подсистеми: подсистема А – и подсистема Б. Използвайки термина „атрактивност на текста”, той говори за „втора информационна реалност – тази на езика, особено в неговите

екстремни прояви в текстовете, представляващи сензационни новини и т.нар. истории” (пак там). Все пак става дума за сензационни новини, предадени атрактивно. Като синоним на „атрактивност на текста” авторът използва и известният термин „интересност на текста”.

Езикът на вестниците обаче има нов облик и когато новините не са сензационни и интересни. Това е т.нар. екстремна „модност” на езика на вестниците. Тя се изразява в неупотреба на приетите като консерватизъм традиционни и клиширани изрази и послания. Екстремната „модност” е нарушаване на традициите за благоприличие на изказа във вестниците. Тя е свързана с неспазване на статуквото и стремеж към екстравагантност. В повечето случаи тя отговаря на оригинала от живота, независимо дали е събитие, известна личност или дълбокомислени разсъждения. В други случаи отговаря на същността на журналиста – възпитание, образование, стил, култура, или, както вече е популярен терминът – на неговата езикова личност. В трети – на медията – екстремната „модност” е част от заложеното амплуа на някои медии, най-често т.нар. „жълти”, а в други – липсва. Екстремната „модност” е по-широко понятие от понятието *мода в езика на вестниците*, която включва основно нови чужди думи, придобили популярност у нас, нестандартна и неспецифична за българския език синтактичска конструкция.

Особено желание за словесна еквилибристика и впечатляваща оригиналност се забелязва в заглавията. Може би поради факта, че заглавието привлича вниманието на читателя и може да бъде основен фактор текстът да бъде прочетен или не. Заглавието синтезира в себе си всички особености на езика ни, но в концентриран, много сбит вид. Често в текста не се срещат никакви подобни думи и изрази, които са включени в заглавието. То трябва да е като магнит.

В заглавията почти задължително е да има интрига, провокация, нещо впечатляващо, нещо шокиращо, за да се привлече вниманието и материалът да се прочете. „Политиците използват онзи език, който хората поръчват и искат” – казва в свое интервю социологът Андрей Райчев (Уикенд, 08.06.2013). Дали пък и езикът на вестниците също не е поръчаният и исканият от хората?

Изследването на екстремната „модност” на заглавията е част от работата по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, финансиран от фонд „Научни изследвания” на МОМН”.

Вестниците, които подлежат на анализ и коментар, са 13: „Труд”, „24 часа”, „Дневник”, „Дума”, „Експрес”, „Монитор”, „Новинар”, „Сега”, „Стандарт”, „Телеграф”, „168 часа”, „Капитал”, „Уикенд”. Както е видно, включени са ежедневници, седмични вестници, специализирани, „жълти”. Разнообразието дава възможност да се прецени обективно каква е езиковата картина на вестниците в България. Изследваният период е от приемане на България в Европейския съюз до 2013 г. включително, т.е. 2007-2013 го-



дина. С оглед на целите на изследването след експертна оценка и на честотен принцип се анализират следните теми:

1. Етнос
2. Европейски съюз
3. Криза в политическия и в социалния живот
4. Криза в културата
5. Образът на политиците
6. Протести на гражданите

В работата по проекта се изследват всички заглавия от шестте теми. Анализът на заглавията е в два аспекта – лингвистичен и съдържателен.

Какви са екстремните „модности“ в заглавията? Къде се срещат, в какво и как се изразяват? Кой го създава и кой го предпочита? Най-общо те могат да се обособят в няколко групи:

1. Чужди думи

Межкултурното общуване, интернационализацията на термините води и до появата на много чужди думи, които активно навлизат в комуникативното битие на хората и то най-активно чрез медиите. Преобладаващата част от думите са с английски произход и вече широко се използват в речта на хората. Дори се появи Речник на новите думи в българския език, които са около 5000. От тях около 4300 са новосъздадени думи, а около 700 са познати, но с нови значения. Авторите на речника са отбелязали като „нежелателни“ някои нови думи, които могат да се заменят със синоними – например атачмънт (прикрепен файл), даунлоуд (записване на компютърни програми от интернет), дискусант (участник в дискусия).

Агресивно, но най-често оправдано навлязоха много чужди думи от сферата на информатиката, компютърните и информационните технологии, икономиката, политическия живот, бита, спорта и развлеченията, новите хранителни продукти, културата. Езикът ни се интернационализира за много кратък период. Национално-културната специфика на речевото поведение на представителите на лингвокултурната общност на журналистите несъмнено се повлия от това бързо нашествие на чужди думи.

Ще направим Русе ленд и графити фест в парка (Дневник, 23.10.2007).

Блатечки финтира фенки отзад (Телеграф, 22.01.2011) – Освен чуждата дума *финтира* заглавието крие и някакъв друг на пръв поглед подтекст, а всъщност в текста става дума за това, че актьорът Асен Блатечки е избягал от свои настъпателни *фенки* през задния вход на Пловдивския драматичен театър.

Особено впечатляващи са заглавията, в която се използват турски и арабски думи, отдавна заредени с определена експресия. Те се употребяват заедно с неутрални лексеми, т.е. с думи, несъдържащи втори план, непредизвикващи емоция и именно това съчетаване и противопоставяне

поражда специфичен ефект. *Гьонсуратлъкът на Яне* (**Монитор**, 19.02.2011); *Троен гьонсурат. Станишев не е прав – оставките на министри не са храна за тълпата* (**Сега**, 29.07.2008); *Бакшиш или гьонсурат* (**Стандарт**, 29.02.2012); *Кремиковци” на шилеме? (24 часа*, 4.07.2008); *Ашколсун, Станишев, машалла! Министрите са златните кокошки на икономиката (168 часа*, 18.07.2008).

2. Идиоми

Най-характерните показатели и отражения на дадена културна идентичност, изразени чрез езика, са идиомите и фразеологизмите. Използват се познати идиоми в българския език – *Пак сме ни лук яли, ни лук мирисали* – (**Монитор**, 12.07.2008). Става дума за това, че шест български институции ни убеждават, че всичко с усвояването на еврофондовете е наред, независимо че точно в този момент Брюксел спира стотици милиони лева за България. *На гол тумбак-чифте тищови* (**Телеграф**, 4.01.2007). Визират се „всенародните тържества”, проведени още в първия ден от приемането на България за страна член на Европейския съюз, за които са дадени твърде много пари на фона на сравнителната ни бедност. Темата за Европейския съюз като нова тема след 1 януари 2007 г. е твърде благоприятна за аналогии, индиректни и директни сравнения и позовавания.

Някои от идиомите и фразеологизмите са парафразирани – *На гол тумбак чифте кули* (**Стандарт**, 8.04.2008) по подобие на анализирания вече идиом. Отново става дума за неприсъщни и неаргументирани разходи на фона на бедността в България – построяване на нов правителствен комплекс за 350 млн. евро. Някои от тези парафразирания са много сполучливи – *Пет милиона по мед и Масларова* (**Монитор**, 28.04.2007) – по аналогия на израза *по мед и масло*. Двете заменени думи *масло* и *Масларова* са сродни и породената от това звуковата и лексикална близост прави израза още по-ефектен.

3. По аналогия на литературни произведения, заглавия на филми, пословици, афоризми

Аналогията с познати народни умотворения, мъдрости, заглавия на книги, откъси от литературни творби е познат похват в журналистиката. Често аналогията са внезапни, необичайни, което ги приобщава към групата на екстремните „новости”. Някои от думите са заменени с т.нар „цветни” думи, които са твърде експресивни и не много приятни – *завоня*, *проститутка* и др.

Като завоня, та цяла неделя (**Груд**, 16.07.2011) по аналогия на „Като заваял, та цяла неделя” от разказа „На браздата” на Елин Пелин. Става дума за обсъждане на вот на недоверие, което опозицията внася в Парламента.

Проститутка или химик? Това е въпросът (**24 часа**, 02.07.2011) по аналогия на най-популярния израз от класическия монолог на Хамлет в „Хамлет” на Уилям Шекспир – „Да бъдеш или не! Туй е въпросът”.



Има и аналогии, които не съдържат вулгаризми, жаргони, но също дават заявление да бъдат забелязани, оценени и най-вече самите статии да бъдат прочетени. В отделна група могат да се обособят тези, които са свързани с пословици, поговорки, въобще български народни умотворения. Някои от тях са точни цитати на народни умотворения – *Ум царува, ум робува, ум патки пасе* (Дума, 19.04.2009).

Други са по аналогия – *Трай, Гергов, за власт* (Монитор, 12.04.2011) – по аналогия на „Трай, бабо, за хубост“; *Чиновниците бордовете менят, нрава си – не* (Сега, 30.01.2008) – по аналогия на „Вълкът козината си мени, нрава – не“. Съдържанието е в синхрон със заглавието. Анализира се присъствието на високопоставени политици в бордове на големи държавни фирми и техните възнаграждения. *Преклонена главица яки сметки плаща* (Монитор, 24.12.2008) – сравнението с „Преклонена глава сабя не я сече“ – е много сполучливо. Става дума за сметките за ток и липсата на адекватна реакция за това състояние. На калпава ракета – „Еurovision“ ù крива (Сега, 17.01.2007) – по аналогия „На калпава ракета космосът ù крив“ – за оправданията защо България не се представя добре на този музикален форум; кой, защо и колко е виновен за провалите и класирането.

Има сполучливи аналогии с класически литературни творби – заглавия, реплики на класически литературни герои. Алеко Константинов и неговите реплики, заглавия са особено предпочитани от журналистите. През последните години след 2007, когато България стана член на Европейския съюз, сравненията с Европа и европейците са във всяка област. Дори има два случая, в които различни автори, в различни медии и в различни години използват прословутата реплика на Бай Ганьо „Европейци сме, ама не съвсем“. През 2008 г. във в. „Капитал“ се появява статията *Европейци, но не съвсем* (Капитал, 06.09.2008). Същото заглавие четем през 2011 г. във в. „Монитор“ – *Европейци, но не съвсем* (Монитор, 26.07.2011). Втората статия анализира състоянието на българското здравеопазване и бързата помощ в България, които са далече от европейското равнище. *Какво, Европа ли?...* (Новинар, 07.05.2007) – по аналогия на „Какво? Швейцария ли?“

Независимо от иронията и самоиронията, каквито несъмнено се получават от аналогите с творби на Алеко Константинов, има и статии, в които се проявява и демонстрира самочувствие, убеденост в значимостта ни в Европейския съюз – *И ний сме дали нещо на ЕС* (Труд, 20.12.2011) – по аналогия на „И ний сме дали нещо на света“ от „Паисий“ („Епопея на забравените“) на Иван Вазов.

4. Жаргони

Жаргоните също са културен феномен – те отразяват бунта, несъгласието, съпротивлението, отношението към някого, нещо. Те са езиковият изказ, израз на съпротивата не толкова и само срещу книжовния език, но най-вече срещу определен факт, действие, позиция. Затова се срещат и във вестниците, за да покажат неодобрение, незачитане. Само така можем да си обясним употребата на такива жаргони не просто „скрити“ в текста, а

във вестникарските заглавия – *Претаковаха ли олигархията?* (24 часа, 6.07.2009); *Въшлясахме от звезди* – (Труд, 27.09.2008); *Кобилкина иска да я чука* двама (Уикенд, 27.04.2013); *Голямото плюскане 35 години по-късно* (Труд, 20.12.2008); *Голямото изборно надцакване* (Дневник, 09.04.2009); *България се нагушва със 100 млн. евро от гъши дроб* (168 часа, 30.10.2012). В последния пример употребата на паронимите *гуши-гъши* създава допълнителен ефект.

Някои от думите са от т.нар цветни думи – *претаковаха, чука, плюскане*, чиято употреба до съвсем скоро в писмена реч беше недопустима, немислима и невъзможна. В писмената реч на обикновените хора, още повече в тази на журналистите. Цензурата не би допуснала в която и да е медия това да се случи. Езикът на медиите след 1989 г. се промени тотално. Няма никаква разлика между стиловете, жанровете, високите езикови норми и просторечието. От тези т.нар цветни думи някои се класифицират в лексикологията като вулгаризми. Като части на речта те са най-често глаголи – *За да не се „улайневи святата“ работа* – (24 часа, 20.01.2007); *За първи път гцащица съдия с рушвет* – 24 бона (24 часа, 14.10.2009).

Особено внимание се отделя на еротиката, секса, бельото и др. Те се използват в материали на всякакви теми и във всякакви области – театър, кино, политика, съдебна система. Направленията са неизброими: анатомични подробности – *Млади актриси дебютират с голи гърди* – (24 часа, 15.01.2007); бельото или липсата на такова – *Всички искаме Мери Попинз да лети без гащички* (заглавието е на Любен Дилов-син) – (24 часа, 25.12.2008); *Понижиха съдия, окичил Темида с черни прашки* – (Труд, 18.12.2009); *Крадат булка по гащи и сутиен* – (24 часа, 01.04.2009). Често в заглавията се срещат думите „секс“, „секси“ и други техни сродни думи – *Секси автосалон* – (Труд, 16.06.2007). При промоцията на коли има разголени девойки, и оттам целият автосалон става секси.

Констатираме, че чалгата като понятие е присъща на всички нива, характерна е за всички прояви. Включително и за езика. Това езикът на живота ли е и такъв ли е животът на езика?

5. Обиди, оскърбления, ирония

Когато бай Ганьо в гениалното произведение „Бай Ганьо“ решава да издават вестник, прозорливият Алеко Константинов произнася думите, които най-точно характеризират същността на тази група от т.нар. екстремна „модност“ – „Избран е главен редактор. От него граматиката, от останалите псувните“.

При употребата на някои думи в заглавията е налице пренебрежение, negliжиране, дори обида – учителите се наричат *даскали* – *Шефове гонят даскали пред пенсия* (Стандарт, 16.04.2008); пренебрегват се институции – *Егати ДС-то, щом Неев е бил там* (Монитор, 05.09.2007); поставят се квалификации на отделни личности – *Сидеров – професионалният лъжец II* (Новинар 02.03.2007), *Сидеров – пуделът на властта* (Новинар, 07.03.2007).



Характерно за тези заглавия е т.нар. вмъкната лексика (просторечие, жаргони, диалектни думи), която нарушава стилового единство на изказа (Стоянов 1999, стр. 126-127) – *Плюскане в ДПС* с подзаглавие *Кан-кан за поддръжниците на Сокола, бой пред масите с пиячка* (168 часа, 12.01.2007); *Съмнителни срещи върти* Волен с подзаглавие – „Атака“ търси бизнесмени, които да поемат разходите за изборните кампании (168 часа, 16.02.2007); *Съветник на „Атака“ на аванта в Турция*. (168 часа, 24.10.2008).

Някои от думите и изразите са много оскърбителни – *Свинчета, прасета или глигани в политиката* (Труд, 08.01.2007) – става дума за зодии, но като цяло сравнението е много неуважително към политиците. Незачитането на институциите е характерно за България и българите, този тон поддържат, а понякога налагат и медиите. *Педали, евреи, турци, фашисти... и Батьо* (Сега, 22.05.2007) – става дума за изборите за евродепутати.

Оскърбленията и обидите много често са предназначени за известни държавни и политически личности – *Надежда цака Петър Стоянов с евроизборите* (Новинар, 17.01.2007), *Станишев пошляпна словесно НДСВ* (24 часа, 19.02.2007), *Велчеви* (министър Милен Велчев и брат му) *вилнеят с мацки на морето* (168 часа, 13.06.2008), *Турци хакнаха сайта на Кабил* (Експрес, 02.09.2007), *Хамстерът Станишев срещу разпищявания Борисов* (168 часа, 01.01.2010); *Мавърът пак прецака Мавъртинчо* (Монитор, 13.01.2012). В последното заглавие всички думи са с особена експресия – *Мавърът* е Иван Костов, *прецака* е „цветна“ дума, *Мавъртинчо* е Мартин Димитров, а в статията се разяснява защо коренът на името му е върт-я. *Синя пращика на червена Бузлуджа* (168 часа, 08.08.2008). И в стила на в. „168 часа“ подзаглавието пояснява за какво става дума – *Чалга, соца и алкохол засенчиха диджеите на левия събор*. Дори заглавията на в. „Уикенд“, който по подразбиране се смята за „жълт“, са „по-меки“ и „спокойни“ – *Министърка се пропи* (Уикенд, 14.05.2010) – визира се Нона Караджова; *Хлебарката Яне* (Уикенд, 08.06.2013).

Когато журналистите обиждат отделни политически личности, това се приема като отношение лично към тях, към техния професионализъм, човешките им страсти и прегрешения, взаимоотношенията и конкуренцията помежду им. Обиждайки обаче тях, те понякога изразяват отношение към партии, институции. И докато негативното отношение към партиите вече се приема за нещо съвсем естествено, то неуважението към институциите от страна на журналистите е недопустимо – *„Мутри“ и „кретени“ в битката за София* (Труд, 10.10.2007). Най-често обидите са към Парламента. *Минимален разум в парламента... отново* (Дневник, 10.02.2009). Чрез наречието *отново* се създава впечатление, че Парламентът нееднократно проявява липса на разум. *Пълна лудница в парламента* (Труд, 13.08.2011). Атакуват се и депутатите, но по-често общо, отколкото поименно – *Три синджира депутати с ролекси* (168 часа, 02.03.2012).

Друга група, подложена на особено внимание от вестниците, са артисти, певци, водещи – *Елена Петрова кръшка с балетист* (Уикенд,

02.10.2009); *Любо Нейков забърса гадже в Бургас (Уикенд, 03.09.2010); Пак пробутаха Рафи за победител (Уикенд, 08.06.2013).*

В някои от заглавията обидата е индиректна, тя е в подтекста, аналогията и съдържа ирония – *Товарищ Бойко, вы большой ученый... (Сега, 23.11.2007)* – по аналогия на великата песен на Владимир Висоцкий – „Товарищ Сталин, вы большой ученый”. Колкото учен е единият визиран политик, толкова и другият.

Не само журналистите обиждат политиките. И политиките обиждат най-често тези, които са ги избрали, а медиите отразяват тези факти – *За президента сме „евтини” (Дума, 15.02.2012)*. Кавичките са не защото думата е използвана в противоположното си значение, а защото е цитат.

Рядко се забелязва обида на етническа основа – *Филчев заживя с цигануша (Уикенд, 23.12.2011); Цигане с лада потроши баба (24 часа, 08.10.2007); За сина на „Атака” ромите са муфтаджии (Стандарт, 12.01.2009)*. Но чести и яростни са обидите към ДПС и персонално към неговия дългогодишен лидер Ахмед Доган – *Етно-политическият Франкенщайн и кризата на държавата (Дневник, 01.07.2009) – Доган – като обръч или като Левски (24 часа, 30.08.2011)*.

6. Оказионализмите

Те са по принцип нови думи, но се употребяват единствено и само в този текст, нямат всеобща употреба и тяхното значение се разбира в контекста на конкретния текст. Според В. Бонджолова оказионализмът е „всяка нова дума, създадена за нуждите на конкретен текст, която е резултат от преднамерена лексикална, семантична и графична проява на словотворчество или трансформация на наличния лексикален състав с експресивна функция” (Бонджолова 2007, стр. 15).

Метаморфозите на клекиона. Протоарната търговия не само не изчезна с времето, а възприема нови форми (Капитал, 29.12.2008); Масова молвиация (от МОЛ) (Дневник, 24.01.2008) – визират се ново-построените молове.

Нахалоландия (Дневник, 05.12.2009) – още през 2009 г. става дума за нахалството на ЧЕЗ да определя еднолично правилата и цените и да санкционира ползвателите на услугите си.

Нервовизия (Капитал, 18.05.2007) – Визира се Евровизия и истерията около участието ни с мнението, „че и сме най-красиви, и сме най-добри”.

Някои от тези новосъздадени думи са свързани с име на конкретен човек, имат съвсем кратка употреба и живот, бързо се забравят и извън конкретната ситуация могат да не се разберат – *Имало и тоалетна в цецомобилите (Уикенд, 27.04.2013)* – имат се предвид автомобилите за подслушване по време на министър Цветан Цветанов.

Особено много и в неочаквани комбинации са новите думи с първи корен „евро” и според В. Ватева префиксоидът *евро-* се прибавя най-често към разговорни думи и в повечето случаи не е свързан в значението си с



ЕС или евро (Ватева 2012) – евроракия, еврогадже, еврочалга, евроуникат, евродалавери, евросгафили, евродиета и др. – *Кунева домъкна еврогадже* (Уикенд, 15.05.2009); *Българинът – евроуникат* (Труд 01.01.2007); *Еврочалга – за избора за евродепутати ще пейт чалга певци* (Дневник, 20.04.2007); *Еврокрави* (Експрес 26.02.2007); *Европактовизация* (Капитал, 21.01.2012) – има се предвид Пакта за стабилност; *Още нямаме списък за евросгафилите фирми* (Новинар, 25.09.2008); *Ровят за евродалавери и по анонимен сигнал* (Телеграф, 11.01.2012); *Евродиета с гарги* (Стандарт, 21.04.2012).

Някои от думите са истински лексикални находки. Това са неочаквани съчетания между думи, абрeвиатури, съчетание на малки и главни букви, знаци – *PR-окуратурата* (Новинар, 9.01.2007 – за PR, който се прави в прокуратурата); *БанСКИ амбиции и неволи* (Дневник, 02.02.2009) – за ски-пистите в Банско; *Операция Хаос* – (Капитал, 29.10.2011) – знакът имитира хиксче от бюлетина; *ПОПове срещу ПОПиконата* – (Труд, 26.8.2009) – духовни лица срещу Мадона.

7. Заглавия с двоен смисъл. Подвеждащи заглавия

В заглавия с двоен смисъл пред думата или в самата дума в скоби се поставя представка, отрицателната частица „не“ или отделна буква и по този начин думата придобива две значения. Това е подтекст, т.е. втора мисъл, втори план, друга идея за значението на думата, съответно на заглавието. Особен афинитет към такъв тип заглавия има във в. „Дневник“.

Без(без)работица с много лица (Дневник, 03.06.02.2008); *Политическият (д)ефект на законодателството* (Дневник, 10.3.2008); *(Не)правителственият сектор – новият Клондайк за назначените във властта* (Дневник, 02.07.2008); *(без)Родната Мелтомена* (Капитал 6.01.2007); *Защо (само) те?* (Капитал, 21.05.2011); *(Не)доверчивите шарани* (Монитор, 02.07.2012).

Подвеждащите заглавия са продукт на предварително обмислена от журналисти и редактори стратегия. Те са наясно, че такъв тип заглавие ще привлече читателското внимание. Впоследствие в текста става ясна заблудата, но той вече е прочетен, каквато е и целта – *Като те накачат Калинките* (Капитал, 27.10.2012) – визира говорителката на варненската полиция, уволнена заради груби квалификации и глупостта си (според вестника). *Операта скочи срещу мъжка калинка, натресена от Вежди* (Уикенд, 08.06.2013). Изразът се появи като синоним на глупост и липса на образование от една фалшива диплома на Калина Илиева. „Калинките“ стана нарицателно за служители, най-често държавни, които нямат нужния образователен ценз, диплома, квалификация и т.н.

Азис против Дарвин – (Труд, 2.09.2007). Азис по-популярен от Дарвин – да се чуди човек какви аналогии, асоциации и дори противопоставяния могат да се правят между двамата. И изведнъж новина – при до-

питване след тинейджери се оказва, че Азис е по-известен от Дарвин. Заглавието подвежда, че Азис има нещо против Дарвин.

Копърки налазиха Несебър (**Монитор**, 25.05.2012) – между трите думи няма особена връзка връзка, ако не се отчете фактът, че *копърки* наричат такситата с високи тарифи. Ако не се отчете това значение на думата, което няма разбира се, официален статут, звучи странно как копърки (дребна риба) ще налазят Несебър. Глаголът *налазиха* създава асоциация по-скоро с насекоми, отколкото с риба.

С течение на времето и промяна на конкретната ситуация някои от тези заглавия ще бъдат неразбираеми – когато са забравят *калинките* или изчезнат *копърките*.

8. Звукоподражания в заглавията

Звукоподражанията могат да бъдат универсални знаци в различните езици и да се класифицират и като особен вид международна лексика, например тези за кукуригането на петел, които на няколко езика са изключително сходни. В повечето случаи в различните езици се наблюдават значителни формални разминавания между звукоподражания с еднакъв референт. И ако хората под влияние и заради езика, на който говорят, издават различни звуци (ах, ох), то тези, които се чуват в природата, и които издават животните, в цял свят са едни и същи, но с различно фонетично обозначение на различните езици.

Гъци-гъци, европейци сме! Цялата държава се разтресе от мощни чалга ритми по случай влизането ни в съюза – (168 часа, 5.01.2007); *Мрън-мрън ярина* (Сега, 20.06.2011 – по аналогия на „дрън-дрън“).

„Политиците използват онзи език, който хората поръчват и искат” – казва в свое интервю социологът Андрей Райчев (**Уикенд**, 08.06.2013). Дали пък и езикът на вестниците също не е поръчаният и исканият от хората?

Кое, какво, защо или кой налага употребата на тези думи, словосъчетания и изрази във вестниците? Самият факт, че те се срещат в разнородни по цел, функция, политика, тираж и собственици вестници означава, че не е регламентирана политика на изданието. Значи е избор на журналиста?! Вярно е, че всеки журналист е отделна езикова личност. Езикова личност това е съвкупност от способности и характеристики на човека, които обуславят създаването от тях речеви произведения (Караулов 1989). Словосъчетанието *езикова личност* се използва като синоним на *речева личност*, *комуникативна личност*. Ако това е езиковата личност, кой има отговорност и „вина” за този ѝ изказ? Университетската подготовка, вкусът на читателите, животът? И защо тази езикова личност удивително прилича на една друга група личности – необразовани, първични и невъздържани както в поведението, така и в речта си. Вярно е, че тази реч изразява определена емоция. Но емоцията може да се изрази и чрез други слова. Ясно е, че емоцията има лингвистично, социолингвистично, психолинг-



вистично и етнопсихолингвистично измерение. Още по-ясно е, че най-вечето е педагогическо.

Възпитателната функция съществува априори, но тя някак не се реализира. В какво и на какво възпитава? – езиков стил, езикова норма, езиков финес, езикова прецизност, езикова култура; правописна компетентност, пунктуационна компетентност; уважителност към институциите, длъжностните лица в тях? Към възрастните, различните (цигани, с друга сексуална ориентация).

Официалният език е българският книжовен език. Чуждите думи, диалектите, нелитературните – жаргони, паразити и т.н. не са част от книжовния език, а негово отклонение. Езикът на вестниците не е отделен регламентиран език. Ако е по правилата и нормите, той е официалният български книжовен език. Ако не е – той е нарушение, отклонение от българския книжовен език. В никакъв случай не е език в езика. Издигането му до статут на надезик, наднорма, каквито стремежи забелязваме в последните години, му създава излишен ореол, издига го на своеобразен пиедестал. Екстремната „модност“ може да е впечатляваща, шокираща, понякога интересна, да провокира прочит, а и внимание към съответния вестник, но все пак е „модност“, която има ограничено битуване. Езикът пак може да е оригинален, интересен, впечатляващ, въздействащ и да е в рамките на книжовната норма. Въпрос на избор, вкус, манталитет, култура на журналистите. Въпрос на избор, вкус, манталитет, култура и на читателите.

Литература

1. Ватева 2012: В. Ватева. Оказионализмите в текстовете от съвременната българска преса (2007-2010 г.) – В: сп. „Съвременна хуманитаристика, бр.1.
2. Виденов: 1999: М. Виденов. Езикът и общественото мнение. С.
3. Караулов 1989: Ю.Н.Караулов. Русская языковая личность и задачи её изучения. В: сб. „Язык и личность“. М.
4. Криско 1999: Этнопсихологический словарь под редакцией Крысько В.Г., МПСИ, Москва, 1999
5. Леонтиев 1993: А. А. Леонтьев Языковое сознание и образ мира. В: Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М.
6. Пернишка 1999: Е. Пернишка. За „грозното“ в нашия език и в езика на медиите. – В: сб. „Медиите и езикът“, С.
7. Стоянов 1999: Кр.Стоянов. Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език. С.
8. Христозова 2010: Г.Христозова. Какво казват и какво не заглавята на вестниците – някои наблюдения върху „24 часа“, „168 часа“, „Груд“ и „Дума“ (2007-2009 г.) – В: Годишник на БСУ, том XXIII.
9. Христозова 2011: Г.Христозова. Съществителните собствени имена в заглавията на вестниците (2007 – 2010 г.) – В: сб. „Взаимодействието теория – практика: ключови проблеми и решения“, т. IV.