

Актуални лингвистични процеси в езика на българските печатни медии

Деница Йорданова

Current Linguistic Processes in the Language of the Bulgarian Print Media: *The paper introduces the current linguistic processes that have appeared in the articles of the Bulgarian print media. The process of lexical borrowing is accompanied by changes in the form of the borrowed words in the host language. The following means of adaptation are illustrated: phonetic adaptation, graphic adaptation, morphological adaptation and formative adaptation.*

Key words: *Media Language, Lexical Borrowings, Phonetic Adaptation, Graphic Adaptation, Morphological Adaptation, Formative Adaptation, International Words.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Актуално е становището, че медиите са четвъртата власт, която е натоварена с функцията да бди над останалите три власти - съдебна, законодателна и изпълнителна. Според Мишел Фуко всяка форма на обработка, разпределение и разпространяване на информация е форма на власт. Затова не случайно медиите създават масовата култура и приобщават хората към политическите, деловите и културните институции на държавата. Медийният език представя научната, философската и политическата мисъл. Показателно е изследването на Петър Воденичаров по отношение на развитието на печатните медии в диахронен план. През Античността и Средновековието уменията за четене и писане са характерни за малък на брой хора. Тези познания са считани за приоритет на управляващия и духовен елит. В началото на XVII век във Франкфурт е отпечатан първият вестник на Е. Емел. През 1702г. във Великобритания излиза първият седмичник Daily Currant. Интересът към печатните медии нараства през XIX век. Писменото общуване и до днес си остава ограничено явление, тъй като от 3000 известни езика само 78 езика имат писменост. [2]

ИЗЛОЖЕНИЕ

В езика на българските печатни медии изобилстват лексикални заемки. Интересен е процесът на фонетична и морфологична адаптация, през който тези лексеми преминават, за да могат трайно да се установят в българския книжовен език. Друга важна характерна особеност за лексикалните заемки е сферата на тяхното разпространение, както и обосноваването или съответно необосноваването на тяхното заемане. Показателни са думите на Л. Андрейчин в неговата книга „Из историята на нашето езиково строителство“ (1986): „...можем да различим два типа чужди думи в нашия език: едни, които допринасят (или в миналото са допринесли) за обогатяването му и са внедрени или могат да се внедрят в общонародната или професионалната практика, и други, които са непотребни и дори вредят на езика ни (тъй като той си има хубави точни свои съответствия срещу тях)...“ [1].

В тази статия ще покажем, как чрез езика на медиите се извършва процесът на словообразуване. Лексикалното заемане е съпътствано с промени във формата на заетата дума в езика приемник. В зависимост от езиковото ниво, на което се осъществяват тези изменения, се различават следните равнища на адаптация: фонетична, графична, морфологична и словообразователна. Графичната адаптация се изразява в предаване на заетата дума с графиката на езика приемник. Има възможност заетата дума да се адаптира към езика приемник със същото произношение, каквото е при езика източник, т.е. да се съблюдава транскрипцията на лексемата. Такаъв е случаят с лексикалното заемане на израза *джънк фуд*, който е широко употребяван в езика на българските печатни медии през последните години. Вместо да се използва изразът *вредна, нездравословна храна*, журналистите

въвеждат неологистичната фразема *джънк фуд*. Много заглавия на статии са носители на този зает от английски език израз: „Министър Москов: Махаме машините с джънк фуд от училищата!“; „Великобритания се опита да забрани онлайн рекламите на джънк фуд за деца“ и др. В печатните медии този неологистичен израз се адаптира и започва да измества българския вариант *вредна храна*. Например: „Във Великобритания рекламирането на джънк фуд по телевизията по време на детски предавания е забранено със закон от 2007 г. ... У нас няма забрана за рекламиране на джънк фуд нито по телевизията, нито онлайн.“ [9]; „Умеренето ядене на джънк фуд е позволено.“ [10]; „Прекаляването с джънк фуд и обработвана и пакетирана храна не само трупва килограми през студените месеци, но влияе зле на кожата и косата.“ [11]; „Даже държавата се разтревожи и най-после забрани всевъзможния джънк фуд в училищата.“ [12] В случая с този зает от английски език израз (*junk food*) е реализирана графична адаптация спрямо българския език с помощта на българската азбука (джънк фуд) като е запазено произношението на езика донор и не е настъпила фонетична промяна.

В езика на българските печатни медии примерите за лексикални заемки от английски език, при които не е настъпила фонетична, а само графична промяна, са многобройни, особено за статии, отнасящи се до сферата на компютърните и мобилните технологии. Например: *смартфон* (*smartphone*), *онлайн* (*online*), *лайк* (*like*), *гейм* (*game*) и др. Лексикалните заемки от английски език, навлизайки в българския, задължително се подлагат на родова адаптация. Приеманият род от заетата дума обикновено се базира на окончанието в езика източник. Лексемите *смартфон* и *гейм* са от м.р. Някои от интернационалните термини до този момент не образуват форми за множествено число. Показателен е примерът с лексикалната заемка *евро*, която има форма само за единствено число, въпреки че не съществуват семантични ограничения тя да получи форма за множествено число.

Според Людмила Кирова в нейната книга „Компютърните технологии и българският език“ [5] при взаимодействието на българската лексикална система и английската се наблюдава чисто заемане на англицизми, както и пренасяне на елементи, характерни за българската лексикална система към съответния неологизъм от английски език. Една лексикална единица преминава през няколко етапа, за да премине от една лексикална система в друга. Например професиолектът *hacks* (пробиви в компютърни системи или софтуер) е част от английската лексикална система. Тази дума преминава през етапа поле на интерференция, когато придобива българско окончание за множествено число, и става *hackове*. След това се превръща в професиолект в българския език и вече започва да се записва изцяло на кирилица – *хакове*.

Лексикалните заемки преминават през някои суфиксални промени при процеса на адаптация към нормите на книжовния български език. Те започват да се членуват и да придобиват окончаниа за множествено число. Например лексикалната заемка *лайк* приема окончанието –ове за множествено число, когато е употребена като съществително име – лайкове. Когато лексемата *лайк* е употребена като глагол, то тя асимилира окончанията за свършен или несвършен вид на глагола и се получават думите *лайквам* и *лайква*. Друг пример за лексикална заемка, проникнала от английски, е думата *хейт*. Когато е употребена като съществително име, тя придобива окончанието –а при членуване. Ако функцията ѝ е на глагол, то тя приема окончанията за свършен или несвършен вид на глагола и се получават думите *хейтвам* или *хейтна*. В случай, че думата изпълнява ролята на прилагателно име, то тогава се добавя окончанието –ски и става *хейтърски*. Лексикалното заемане изисква не само графична адаптация, но и спазване на граматичните норми на българския език и добавянето на суфикси. Например статията на Драгомир Симеонов във вестник „24 часа“ е показателен пример за това: „Създателят на фейсбук Марк Зукърбърг е решил да въведе бутон „дислайк“, с който потребителите

на мрежата му да изразяват емпатия, съчувствие по тъжни и неприятни поводи, изобщо неща, които не върви да лайкваш, но искаш да изразиш съпричастност. У нас обаче прочитът вероятно ще е по-широк и хейтърски. На пръв поглед ние живеем в обществото на хейта и повечето неща не ни харесват, отколкото обратното. ... В този смисъл бутонът дислайк би могъл да ни стане любимият. ... Фейсбук ни официализира хейта и по този начин ни отнема правото да сме нелегални хейтъри - нещо, което на нас ни харесваше. ... Това е знак, че обичаме да мразим, т.е. лайкваме да дислайкваме, но в един момент се оказва, че това е едно голямо харесване. ... За да не бъде обърквана емпатията и съчувствието с хейта, фейсбук би трябвало да помисли за различни окраски на всичко, не само на дислайка, а и на постовете. ... Но въвеждането на бутона може да има и друг ефект - да разбива прекалено лустросания свят, в който позитивизмът на лайковете доминира.“ [8] В една единствена статия са използвани лексемите: *лайкваш*, *хейтърски*, *хейта*, *дислайка*, *лайкваме*, *дислайкваме*, *хейтъри*, *лайковете*, *дислайк*. Фонетичните особености на лексемите от езика донор са запазени, като са добавени характерните за българската граматика окончания.

В българското езикознание има ясно и отчетливо разграничение на сложните думи от лексикалните словосъчетания. Българският език има силно изразено морфологично маркиране на категориалния тип на лексемите, което подчертава тази граница, както например е в *газгенератор* и *газов генератор*. Според статията на Людмила Кирова „Лексикализация на словообразователния формант при заети сложни названия в българския език“ [6] при заетите сложни названия процесите на адаптация към българския език протичат по следния начин: сложна дума – лексикализирано словосъчетание – свободно словосъчетание. Установено е, че при процеса на адаптация на заетите сложни названия най-твърдо към слятото писане се придържа компонентът *видео*. Този факт е поради периода, в който той е навлязъл в българския език. Компонентът *видео* е проникнал в българския език преди 1989г. Тогава речевите норми във висока степен са следвали кодифицираната норма, утвърждаваща слятото писане. Примери за образувани сложни думи, които се пишат слято, са: *видеосигнал*, *видеозаснемане*, *видеозапис* и др. След направен експеримент през 2006г. в търсачката Google се установява, че при 45.56% от уебстраниците графичната форма е *видеоплейър*, а при 53.89% – *видео плейър*. Това показва една нова тенденция в българското езикознание по отношение на заетите сложни лексикални заемки. Те се пишат отделно и се приемат за лексикализирани словосъчетания, а не като сложни думи.

Печатните медии благоприятстват за формирането на цялостния светоглед на обществото. Те са важни приносители на култура и образование през последните векове. Печатните медии имат възможност да изграждат внушения, чрез които да влияят върху общественото съзнание. Показателни са данните от социологическото проучване в САЩ и Европа, които доказват, че „българските медии се ползват с 54 процента доверие от страна на обществото.“ [4] Следователно българските медии имат много по-голяма морална отговорност към хората. Езикът на медиите има силно влияние. Ако една лексикална заемка започне често да се използва от медиите, тя бързо става част от езика. Например в последните две години широко разпространение доби лексикалната заемка *селфи*, която също е заета от английски език – *selfie*. Тя се употребява за автопортретна снимка, направена най-често с цифров фотоапарат или мобилен телефон. В езика на българските печатни медии лексикалната заемка е широко разпространена. Например: „Германският канцлер Ангела Меркел си направи селфи с бежанци по време на посещение в център за приемане на имигранти, предаде БГНЕС.“ [13]; „Младежите си правили селфи, а ярката светлина разсеяла младежа и той изпуснал управлението на автомобила.“ [14]; „В Аляска президентът Обама си направи селфи с телевизионния приключенец Бър Грилс“ [15]. Вместо да се използва цял израз, с който да се

обяснява, че снимката е направена от човека, който фигурира на нея, лексемата *selfie* е заета от английски и тя е носител на цялата тази информация.

Появата на лексикални заемки в езика на медиите е обусловена от стремежа към изразяване на ново отношение към съществуващите факти от извънезиковата действителност – т. нар. социално преосмисляне. Промените в езика са резултат от промените в обществото, неговите възгледи и светоусещане. Средствата за масова информация стимулират навлизането на нови думи в езика. От особена важност е езикът да се възприема и като средство за самото мислене. Обогатяването на лексикалния фонд на българския език е важна предпоставка за културното развитие на хората, принадлежащи към този език и култура.

В езика на българските печатни медии изобилстват лексикални заемки. Интересен е процесът на фонетична и морфологична адаптация и сферите на тяхното разпространение. Може хипотетично да се стигне до заключението, че лексикалното заемане е процес на интернационализация на лексикалния фонд на българския книжовен език. Този процес се изразява в активното лексикално заемане на думи и морфемии, които проникват и в други езици и поради тази причина се определят като интернационални. Значителен брой лексикални заемки от английски език са определяни като интернационални, защото са се адаптирали към различни езици. Появата на интернационална лексика е резултат от межкултурните контакти на съвременните общества. Показателни са думите на А. Акуленко за критериите, които определят дали една лексикална заемка би могла да бъде интернационална. Има количествен и качествен критерий. Ако лексемата съществува в четири европейски езика и принадлежи най-малко към три езикови семейства, то тя е интернационална. Процесът на интернационализация на лексиката е изключително важен. Според някои изследователи той определя до голяма степен динамиката на съвременните славянски и в по-широк план въобще на европейските езици. [3] Този процес на интернационализация оказва влияние на българския език. Той прави лексикалния фонд по-динамичен. За да се адаптират към езика приемник, интернационалните лексеми трябва да преминават през словообразователна и семантична интеграция. Тези процеси започват от появата на думите в съответния език и завършват с установяването им в него като пълноправни лексикални единици с утвърдено произношение, правопис и граматични форми [7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медийният език разширява мирогледа на хората, отразява и изостря чувствителността на общественото мнение като създава общ поглед към националните и световните проблеми. Медиите развиват идеи, формират нагласи и налагат модели на поведение. В областта на езикознанието пресата създава динамика на езиковите тенденции. Лексикалните заемки се адаптират в книжовния български език много бързо чрез медиите. Процесът на адаптация е съпътстван с графични, фонетични, морфологични или формообразуващи промени, които са характерни за езика приемник и не се наблюдават при езика донор. Проследяването на лингвистичните тенденции, които настъпват при лексикалните заемки е сложен и дълъг процес. При някои лексеми се запазват фонетичните особености от езика донор и единствено се използва графичната система на езика реципиент, както е случаят с израза *джънк фуд*. В други случаи се добавят формообразуващи суфикси, за да се образуват глаголи, прилагателни и съществителни имена от една заета лексема, както е случаят с *лайк*, *лайквам*, *лайкна*; *хайт*, *хайта*, *хайтвам*, *хайтърски*.

В съвременното технитизирано общество, когато компютърните технологии спомагат за бърз обмен на информация и медиите разпространяват бързо местни, национални и световни новини чрез различни сайтове, културният и езиков обмен е едно от основните последствия на нашето динамично ежедневие. Поради тази

причина и повечето лексикални заемки се оказват впоследствие и интернационални думи, защото се заемат не само от българския, но и от други езици. Особено характерно е за лексемите, отнасящи се до компютърните и мобилните технологии.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Андрейчин, Л. Из историята на нашето езиково строителство. София: Народна просвета, 1986.

[2] Воденичаров, П. Социоллингвистика. София: Сема РШ, 2003, стр. 98-100.

[3] Гутшмит, К. Общие тенденции и специфические формы их реализации в современных славянских языках. Братислава: САП, 1998, стр. 15-26.

[4] Йорданова, Г. Медии и морал. Шуменски университет „Епископ Константин Преславски --
http://www.sustz.com/Proceeding08/Papers/THEOLOGICAL%20STUDIES/Yordanova_Galya.pdf

[5] Кирова, Л. Компютърните технологии и българският език. София: Сема РШ, Сема РШ, 2007, стр. 124-126.

[6] Кирова, Л. Лексикализация на словообразователния формант при заети сложни названия в българския език <http://liternet.bg/publish3/lkirova/e-leksikalizacia.htm>
Електронно списание LiterNet, 15.04.2007, № 4 (89)

[7] Лютакова, Р. Морфологична адаптация на английските заемки в българския и румънския език – Съпоставително езикознание, 1997г., стр. 5-18

[8] Симеонов, Д. <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4992640>

[9] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4671136> „Великобритания се опита да забрани онлайн рекламите на джънк фуд за деца“

[10] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4556611> „Девет грешки, които правим, за да отслабнем“

[11] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4175913> „Меню за кожа като сатен“

[12] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=344401> „Автоматът не прави от чипса ябълка“

[13] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4974730> „Меркел си направи селфи с бежанци“

[14] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4969191> „Селфи причинило катастрофата, при която загинаха двете деца край Сливен“

[15] <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4958721> „Барак Обама отиде зад Полярния кръг, снима се с Бeър Грилс“

За контакти:

Деница Йорданова, докторант към Катедра “Европеистика и международни отношения”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: dyordanova@ru.acad.bg

Докладът е рецензиран.