

АКТИВНИ ПРОЦЕСИ В ОКАЗИОНАЛНОТО СЛОВОТВОРЧЕСТВО

ВАЛЕНТИНА БОНДЖОЛОВА

ВТУ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“

v.bondjlova@ts.uni-vt.bg

ACTIVE PROCESSES IN OCCASIONAL WORD CREATION

VALENTINA BONDZHOLOVA

ST. CYRIL AND ST. METHODIUS UNIVERSITY OF VELIKO TARNOVO

v.bondjlova@ts.uni-vt.bg

This study examines the active processes related to occasionalisms as an important indicator for the developing tendencies in the lexical system. It analyses typical individual characteristics of occasional word creation: the high potential of proper names and abbreviations as the base for coining occasionalisms; word formation activity of foreign words and formants; graphic changes in the structure of the lexical units. The paper also explores the connotative load and situational dependence of occasionalisms based on material from media and advertising.

Keywords: occasionalism, lexis, innovation, word formation, word creation

Когато говорим за активните процеси в лексикалната система, трябва да обърнем специално внимание на окказионалните прояви, защото в тях в компресиран вид като особено показателни се проявяват общите тенденции. Процесите, които коментираме, винаги са съществували. Специфичното сега е степента на тяхната проява и специализацията им в отделни сфери на масовата комуникация – социални мрежи, интернет, масмедии, реклама, тъй като засягат най-вече писмените форми на общуване.

Активните процеси обхващат в различна степен отделните езикови пространства, но най-динамична е лексиката. Върху съвременното състояние на българския език и на неговата лексикална система силно влияе езикът на медиите и на рекламата. Затова много от тенденциите при подбора на лексикални средства в печата и в рекламата се наблюдават като основни тенденции и в лексикалната система. Сред най-активните в началото на ХХІ век трябва да отбележим: 1) навлизане на чужди думи и изрази в разнообразни области, особено в политиката, икономиката, комуникациите, културата, спорта; 2) активизиране и редовна метафорична употреба на единици с експресивна функция; 3) използване на думи с емоционално-оценъчни конотации; 4) преминаване през нов етап на демократизация, свързан с използването на нестандартна и субстандартна лексика.

На фона на тези процеси трябва да изтъкнем продължаващата активност на okazjiонализмите като част от неологичната лексика, която е „подчертано динамична, неустойчива и нехомогенна система“ (Крумова и др./Krumova et al. 2013: 227). Словотворчеството за нуждите на медиите и рекламата позволява да се акцентува върху събития, личности и предмети, които са във фокуса на обществения интерес, и по този начин да се създаде нагласа за възприемане на съответното явление.

Причините за разрастване на okazjiоналното словотворчество като основна и най-типична проява на езикова игра са определени, от една страна, от активните процеси в лексикалната система на българския език и сближаването между системно и асистемно, а от друга, от промените в комуникацията – медийна и междуличностна, която в много случаи протича по писмен път. Интернет базираните медии и различните социални мрежи (като фейсбук, твитър, инстаграм, снапчат и др.) предоставят нови възможности, нови формати за общуване, което се подчинява на някои ограничения, изискващи краткост и в същото време атрактивност на изказа, за да бъде публикацията забелязана, оценена, коментирана или споделена. Личностното начало, творческият подход, търсенето на самоизява и оригиналност също са причини, водещи до по-честа употреба на okazjiонализми, които според В. Зидарова „са проява на лексикална инициативност и разкриват пишещия като оригинална езикова личност“ (Зидарова/Zidarova 2015: 399). Очевидно okazjiонализмите стават пресечна точка на редица важни за съвременната реч признаци, като изразяват оценка и насищат текста с разнообразни конотации и асоциации. В новите условия на масов достъп до електронните медии и поддържаните от тях форуми, на изместване на традиционните средства за комуникация от социалните мрежи всеки пишещ е в позиция, сходна с позицията на автора на медийни и на рекламни текстове, при които една от основните цели е въздействието. Създава се впечатление, че ако в първото десетилетие на нашия век okazjiонализмите доминираха в медийните и в рекламните текстове, то през второто десетилетие те повишиха своята фреквентност като явление и в социалните мрежи. Това показват изследванията върху езика в интернет пространството и в отделни сайтове, сред които bg-mama (вж. Тодорова/Todorova 2013) и други форуми, в които се реализира „писмена разговорна реч“ (вж. Коцев/Kotsev 2015). Няма разлика в описаните вече словообразователни начини (узуални и okazjiонални), нито в тенденцията към доминиране на съществителните имена сред okazjiонализмите, само че тези от тях, които се използват във форумите към медийни сайтове, се отличават с изразяваната най-често негативна оценка, както и с обществено-политическата си ангажираност и техни мотивиращи основи обикновено са собствени имена на политици и партии.

Степента на влияние на okazjiонализмите върху лексикалните и словообразователните процеси се определя също от използването им предимно в ключови текстови позиции, много често заглавие и слоган, както и наз-

вание на продукт (напр. *кренвиршони* на „Бони“, *фанта мангуава*, сокове *Праскозавър*, *Портолъв* и т.н. на Сарру и др.). Написани пред текста, с по-голям шрифт, или пък явяващи се единствен вербален компонент в рекламното послание, те няма как да останат незабелязани с провокативния си и интригуващ облик. Но по този начин налагат модели за речево поведение и предпочитания. Много оказионални единици се регистрират само в заглавния комплекс, а в основния текст се употребяват описателните изрази, които са ги мотивирали, напр. *Промени и непромени* (gong.bg, 9.06.2018). В текста се обяснява, че „Ники Александров обобщава в поредния епизод на „Без бутонки“ последните промени в ЦСКА и Лудогорец и има ли изобщо такива в БФС“. Възможно е също уточнението да е в други части на заглавния комплекс: *В Истанбул ще пътуват „ботобуси“* (vesti.bg, 2.10.2014). От подзаглавието става ясно, че „Първият автобус, който има ботаническа градина на покрива си, вече пътува из мегаполиса“. Употребени в такава силна позиция, оказионализмите се възприемат като важни за изграждането на текста. Те имат организираща функция, защото актуализират текстовата тематика. В тях се съдържа компресирана информация за изразено отношение към конкретното коментирано явление. Авторските неологизми изразяват емоциите и въображението на журналиста и изключително много засилват оригиналността и експресивността на текста (Ватева/Vateva 2012: 28). Към момента на създаване те притежават тясна връзка с действителността, с промените в живота, с активните процеси в обществото и това определя тяхната актуалност. Чрез тях се съхранява информация за отношението на обществото към съответното явление, събитие или лице.

Значителен обем оказионални единици се създава във връзка с т.нар. ключови думи и показва какво стои във фокуса на обществения интерес. Например в началото на юни 2018 г. с приближаването на световното първенство по футбол нараства употребата на думи като *гол*, *футбол*, *шампион*, *игра*, които стават основа на оказионално словопроизводство от различен тип, най-вече графично, напр. вместо буква „о“ в думата *футбол* е поставена топка: *Енергия и защита за тези, които живеят за футбол* (Lilly). С помощта на главни букви и многократна употреба на „о“ думи от активната лексика се трансформират така, че в тях да се открий възгласът „гол“: *ГОООЛЯМО футболно парти* (Kaufland); *С Кока-кола в Метро. Имаме гооооооооооо!* („Метро“, срв. фирмения слоган „Имаме го“).

Сред типичните черти на съвременното оказионално словотворчество трябва да отбележим високия словообразователен потенциал на собствените имена (предимно антропоними, но също топоними (ойконими, хремадоними и др.) и на абривиатурите като мотивиращи основи. Специалното внимание към личността, на което сме свидетели днес, е причина за активното използване на собствени имена, от които се образуват други съществителни, прилагателни, глаголи и наречия. Тази особеност е обект на анализ в редица изследвания (вж. Бонджолова/Bondzholova 2001; Благо-

ева/Vlagueva 2007; Аврамова/Avtamova 2012; Трифонова/Trifonova 2013 и др.). Някои специфики на това словопроизводство ще бъдат посочени и по-нататък в хода на изследването във връзка с анализа на окказионализми, в които те се съдържат.

Както отбелязва Д. Благоева, „Деантропонимните окказионализми са в значителна степен показателни за словообразователните тенденции в дадения период, тъй като, независимо че са речеви образувания, в много случаи са произведени по продуктивни словообразователни модели, имат прозрачна словообразователна мотивация и семантика“ (Благоева/Vlagueva 2007: 71). Такива окказионализми са например *орбанизация*, *путинизация*, *орбанизирам се*, *путинизирам се*: **Орбанизацията** на Унгария (Капитал, 07.01.2011); *България навлиза в нов етап на путинизация* (Капитал, 15.12.2013); „**тръмпизация**“ на настроенята (Капитал, 17.07.2016); *Бойко Борисов няма да се **ОРБАН**изира тази нощ* (Капитал, 9.02.2018); *българският медиен пазар да се „**путинизира**“ напълно* (Капитал, 20.04.2017). Освен продуктивни, те използват и непродуктивни словообразователни начини, включително междусловно налагане, субституция и др.: *Поздрав от тръпнещото Хасково: **ГригорД** съм!* (*Григор + горд; gong.bg, 20.11.2017*).

Често е образуването на умалителни от съществителни собствени, като употребата е най-вече в множествено число: *Хвала вам, **бойковчета**, **борисовчета**, **бойкоборисовчета** и **цецковченца!*** (Сега, форум, 18.08.2015); *Или докато на континента не останат само **Макрончета** и **Меркелчета!*** (legalworld.bg, 10.05.2018); *Както всички **рубладжийчета** и **вие сте само обикновени неонацисти** (напоследък някои ги наричат „**путинчета**“ или „**тръмпча**““ (offnews.bg, форум, 2.02.2017). Подобни форми са неodobрителни, пренебрежителни, подигравателни. Освен това във форумите окказионализмите позволяват да се прикрие вулгарна единица, която иначе би станала повод за отстраняване на съответния коментар и за ограничения към автора.*

Окказионализмите се образуват, за да изразят оценка, да внесат емоционалност и да създадат експресия, затова при използването на антропоними като мотивиращи основи се активизират атрактивни словообразователни модели и експресивни форманти, които позволяват на автора недвусмислено да покаже личната си оценка. Като конотативен компонент преобладават отрицателната оценка и неодобрението. Антропонимите се трансформират чрез омонимно или паронимно сближаване с други лексикални единици, при което получават (нова) вътрешна форма, срв. напр. *Станишев* и *Стани-шеф*, *Сатанишев* и др. под.: **Стани шеф** като **Виден off** (Монитор, 10.05.07); *Далавери Симеонов* (вм. *Валери*; форум; vesti.bg, 7.03.2018); **ЦецоOFFгейт** *може да преобърне вота* (vesti.bg, 25.04.2013); и *най-вече Франция начело с безсрамния си **Саркозел*** (вм. *Саркози*; dnes.bg, форум; 6.04.2011). Използването на словообразователно средство с негативна конотация поставя подобни окказионализми в инвективната и обсценната лек-

сика. Тази особеност трябва да се разглежда като проява на тенденцията към огрубяване и оварваряване на изказа. В текста на медиите положителната оценка се наблюдава по-рядко – тогава, когато дадена личност трябва да бъде похвалена за успехите ѝ, предимно за спортни или културни прояви, а в единични случаи в политическия живот, напр.: *Когато просто не може да устоиш на Ибракадабра...* (Зл. Ибрахимович; gong.bg, 20.02.2017); *Григориада в Лондон 2017* (gong.bg, 20.11.2017); *Възгришение* (vesti.bg, 20.11.2017). Противоположна е тенденцията в рекламите – към благозвучност и положителна оценка, към благоприятни за рекламирания продукт асоциации. Мотивираща основа е рекламното име (марка) или дума, отбелязваща важен аргумент: *Намерихте ли вашата Половинка?* (Volkswagen Polo); *Стани фен и в играта се включи – STARхотните награди спечели!* (чипс STAR); *Fanta Madness се бѣззззвърща!*

Един от активните процеси в съвременната българска лексика е нейното непрекъснато разширяване с новозаети думи, което е резултат от тенденцията към интернационализация. В официалното словотворчество редовно се използват чужди по произход словообразователни средства. На първо място това са чужди думи като мотивиращи основи. Констатираните новообразувания показват бързото усвояване на новозаета лексика за нуждите на официалното словопроизводство. Сред установилите се в последното десетилетие нови думи тук ще обърнем внимание на две, които са част от актуалната лексика и се използват като мотивиращи основи, тъй като са свързани с интересни за обществото теми – *джендър* и *веган*.

Употребата на *джендър* нарасна във връзка с дебатите, предизвикани от приемането на Истанбулската конвенция за защита на жените и децата от насилие. Коментарите са съпроводени от масово неприемане и неодобрение на документа и на употребените в него термини, поради което регистрираме голям брой официализми (сред които много с негативна оценка): *джендъризъм, джендърщина, джендърровци, джендърраст, джендърност, джендързация, антиджендър*; *С тази джендърка-джуристка съм имал пряк служебен контакт през 90-те* (форум, segabg.com, 25.01.2018); *Тоя месец то изпълваше медии, фейсбуци, семейни, партийни и кръчмарски спорове: джендърофикацията около Истанбулската конвенция* (Сега, 27.01.2018); *Аз лично също ще мога най-сетне да джендърствам свободно след ратификацията на Истанбулската конвенция* (blitz.bg, 25.01.2017); *Vox Genderi* (срв. *vox populi*; Банкеръ, 15.06.2018); мартеници *Пижо, Пенда и Дженда*, както и нов вариант на смятаната за най-дълга българска дума – *Непротиводжендърствувателствувайте!* Същият документ е причина за създаването на официализми от съчетанието „трети пол“: *Това ли искаме и в България с Третополовата конвенция?; Вие колко третополови човека познавате и имате във Вашето семейство?* (glasove.com, 3.01.2018); *Тия третополски истории пак капитализма ги измисли* (интернет); *Норма ли е, ако в тоалетната ми влезе третополка* (pan.bg, 27.01.2018). Приведените примери показват как чрез официализ-

мите, които са ситуативно обусловени, емоционално се изразява индивидуалното виждане на автора им за определено събитие, явление, личност.

Веган също е основа на разширяващо се словообразователно гнездо, в което има неологизми: *вегански, веганство, веганизъм, веганка, веганче*. Към тях можем да добавим глагола *веганствам*, но трябва да отбележим, че е възможна употребата му с неодобрителни или иронични нюанси: *Ето, сега са духовни и религиозни празници – колко ще посетят църква, а колцина постят, тоест веганствам не от любов към агнето, а към Агнеца, който себе си принесе в жертва?* (a-specto.bg, 8.04.2018). Освен тях регистрираме оказионализми, напр.: *веганец, веганар, веганист, веганистка*; *Надявам се, че не си заклет веган (как е правилно да се каже заклетата веганка или веганица)* (clubs.dir.bg, 10.01.2014); *Не е известно обаче дали хора, които консумират месо, биха станали вегетарианци, заради това че са се влюбили във веганосексуален* (‘който избягва сексуален контакт с човек, който е месояден’; vesti.bg, 22.01.2010); *Председателят на Българския вегански съюз Никола Донеv заяvi още, че желанието им е да веганизират целия свят* (dnes.bg, 24.08.2017); *насилствено веганизиран свят* (bgdnes.bg, 11.1.2017). В редица случаи се създават хибридни думи.

На второ място това са чужди форманти. Освен установените вече афикси и основи, трябва да отбележим използването на елементи, които се открояват във връзка с преразлагане и редеривация. При тези неузуални словообразователни начини се отделят части от думата, възприемани като афикси, които се употребяват в по-нататъшното словопроизводство (морфемна деривация или композиция, а също при различните варианти на блендинга). Наблюдаваме дезафиксация и декомпозиция, както и лексикализация на афикси, при която афикс или афиксоид придобива самостоятелност, присъща на коренните морфемни. С по-висока активност са форманти като *-инг, -гейт, -холик, -номика* и др.

На фона на многобройните новозаети думи, в които се съдържа, и на новообразуваните думи почти завършен е етапът на усвояване на суфикс *-инг*. Н. Костова коментира включването на 177 лексеми на *-инг* в *Речника на новите думи в българския език (от края на XX и първото десетилетие на XXI в.)* и отбелязва, че „неологизмите имат агресивно поведение и нерядко изместват познати или вече утвърдени думи“, а като причина за активното им навлизане изтъква интернационализацията и налагането на английския език като международен, както и интелектуализацията на речта (Костова/Kostova 2013: 93–94). Заетите съществителни с наставка *-инг* се включват в словообразователни вериги като мотивиращи основи: *брендинг – ребрендинг; маркетинг – мултимаркетинг, маркетингов; тунинг – тунингован*. Те имат ясна структура в случаите, когато е заета и произвеждащата ги основа: *гейм – гейминг, банка – банкинг, сърф – сърфинг* и т.н. В резултат на това в оказионалното словопроизводство е разнообразен обемът на мотивиращите основи, към които разглежданият формант се прибавя, включително собствени имена и жаргонизми: *Група за морфичен*

резонанс, процесинг и офШфорен **Гинкинг** (Facebook; Гинка Върбакова); **Балкониинг** и **прозоринг** са олимпийски спортове (dnes.bg, 4.01.2016); *Както винаги сериозна сбирка, с много сеченинг, скаринг и биро пиенинг* (bladeforum.bg, 12.04.2013); *Ако не сте чували за молинг, значи още не сте заразени* ('ходене по молове'; segabg, 6.09.2008); **Алкохолинг** и **мацкинг** в българския **туристинг** (dw.com, 6.08.2011), *Новото хилядолетие откри и нови ваканционно-пиянски изстъпления: „влакинг“ (да сърфираш върху покрива на движещ се влак), „автобусинг“ (да се изправиш в цял ръст от люка на препускащ автобус) и „балкониинг“ (да скочиш в басейн от хотелски балкон). В България популярният „туристинг“ вече изцяло се идентифицира с необуздало пиянство и плътски разгул. Сред приведените примери се открояват сеченинг и (биро)пиенинг, които са образувани от отглаголни съществителни (съответно сечене и пиене) и имат ясно изразен игрови характер.*

Висококачественият е компонентът *-гейт*, който се присъединява към широк кръг мотивиращи основи с различна тематична отнесеност и стилистична характеристика, напр. **Парламентгейт** успя да *неутрализира доносник ДСгейт с любезното съдействие на журналиягейт* (форум; vesti.bg, 6.10.2017). Според мотивиращата основа можем да разпределим оказионализмите в три групи. Първата включва единици, образувани от нарицателни съществителни: **Суджукгейт**; **Кантора-гейт**; **От Бръмбаргейт до Червейгейт** (Труд, 06.02.2015); **Самолетгейт** (Нова тв, 6.10.2017); *беше попитан за скандала „Кумгейт“ в Хасково* (vesti.bg, 6.10.2017). Втората група е на производни от собствени имена – домашни и чужди: *Утре, ако съм злонамерен, ще разработя един „Викторгейт“* (vesti.bg, 12.10.2017); **„Янева-гейт“** (Капитал, бр. 38, 21.09.2017), *Защо „Далигейт“ не се разрасна до „Барозогейт“* (Тема, бр. 21, 2015; *Джон Дали; Жозе Мануел Барозо*); **Фейсбук-гейт**. Третата използва абривиатури: *След „ЦУМ-гейт“ и „Суджукгейт“ научаваме* (Капитал, 03.08.2017); **„НДК гейт“ подпали властта** (Капитал, 28.06.2017). Формантът *-гейт* се е превърнал в моден елемент при отразяване на публичен скандал или на проблемна ситуация в обществено-политическия живот. За това свидетелства и следният читателски коментар: *За аферата Цензура гейт се оказа, че един депутат гейт заплашил един журналист гейт да яде шамари гейт. И сега една телевизия гейт се жалва пред парламент гейт. Бре, то и аз съм можел да пиша като журналист* (форум; vesti.bg, 6.10.2017). Присъствието на компонента *-гейт* демонстрира неодобрение на отразените чрез думата събития. Тази нагласа, предизвиквана у възприемащия, се поддържа чрез употребата на думи с негативна конотация като *скандал*, *афера*, които подчертават наличието на нещо нередно: *Софийската градска прокуратура повдигна обвинение срещу още едно лице, замесено в скандала „Суджукгейт“* (bnr.bg, 28.12.2017); *аферата ЦУМ-гейт* (Монитор, 1.12.2017). Производните имат характера на особен вид собствени имена на съответните събития. Това предопределя по-високата честота на упот-

реба в съответния период, през който е актуално събитието, и мотивира заграждането в кавички, чрез което те се маркират в текста като необичайни.

Във връзка с интернационализацията и преразлагането на усвоени вече единици е необходимо да отбележим използването на формант *-(o)номика*. Макар и не толкова високочестотен, той формира интересна група оказионализми и неологизми, получени чрез подмяна на началната част от съществителното *икономика*: *бургерномика*, *Абеномика*, *дянкономика*, *путиномика*, *трудономика*, *еврономика*, срв. и по-старо *рейгъномика*. Най-често се образуват от антропоними, като се създават термини и терминоподобни думи със значение за съвкупност от действия, присъщи на икономическата политика на този, чието име е мотивираща основа ('икономическа политика, провеждана от'): *Респектиращият резултат се дължи на комбинацията от агресивна парична политика и мащабни държавни разходи, наречена „Абеномика“ по името на японския премиер Шиндзо Абе. Защо при това положение рецептата от Япония да не се приложи и в Европа – като „Еврономика“ за еврото?* (news.bg, 20.05.2013); *Как МВФ стана фен на Трудономиката* (Капитал, 15.07.2016; Джъстин Трюдо); *„Ние сме все едно в някаква бойкономика, в която има само стягане на коланите“*, коментира Кунева (vesti.bg, 18.04.2012; Бойко Борисов); *Дянкономиката дава пари на богатите и на „нашите“* (litagit.blogspot.bg, 15.08.2012; С. Дянков). Може да се използват и абривиатури: *Иде ли БРИК-ономиката* (Капитал, бр. 10, 2007; *Бразилия, Русия, Индия и Китай*).

Въз основа на редеривация в последното десетилетие се отделя формант *-ър* (поради нарастващия брой думи с такъв завършек, заети от английски), който се използва за образуване на нови лексикални единици. Повечето неологизми са свързани с интернет средата и общуването в нея: *спамър*, *геймър*, *блогър*, *влогър*, *лузър*, *уинър*, *инфлуенсър*, *хейтър*, *лайкър* и др. Регистрираме и такива като *пиърсър* ('човек, който прави пиърсинг'), *хейлър* ('човек, който носи обувки с колелца Neelys и изпълнява различни движения'), *бигбрадър* (*брадър*), *бодибилдър*, *нюзмейкър*, *имиджмейкър* и др. Същият завършек е познат и от названия на места (магазини) – *дискаунтър*, *ритейлър*, както и на изделия – *лънчър* (програма), *мейкър* (уред), *офрудър*, *кросоувър* (високопроходими автомобили). С този формант е образувано същ. *стресър* ('стресиращ фактор'): *Знаете ли какво е най-големият стресър на сватбата?* (bg.redrockhorses.com); *Основният стресър е мощният информационен поток, който удря всеки човек* (bg.nhadatdantri.com).

В изследването си върху новите суфиксални имена за лица Цв. Георгиева споменава навлизането на производни съществителни като *рапър*, *спамър*, *чатър* и др. заедно със съответната мотивираща основа, но изтъква, че в българския език „не съществува словообразователен формант *-ър*, с който да се образуват производни субстантиви“, и по тази причина не ги анализира (Георгиева/Georgieva 2013: 39). В дисертационния си труд Р. Коцев разглежда формант *-ър* и образувани с него единици като *блогър*,

влогър, протестър, включително оказионализми – *кофтър, фитнесър*, и твърди, че „е най-често употребяваният в писмената разговорна реч за създаване на съществителни имена за лица“, като „мотивиращата дума е съществително от чужд произход, познато и употребяващо се в българския език“. Регистрираните единици разделя в две групи – „с мотивираща дума от чужд произход и без аналог в английския език“ и „съществителни имена с мотивираща дума от чужд произход, но с аналог в английския език“ (Коцев/Kotsev 2015: 188–190).

Образуваните с този формант оказионализми са различни. В едни случаи новото название е единствено наименование за лице според извършвана от него дейност и именно тази група се неологизира и повишава честотата си: *Роди ме, мамо, инфлуенсър...* (momichetata.com, 21.02.2018). В текста на същата публикация регистрираме и други производни: *Но не мислете, че брандовете хвърлят всичко в суперинфлуенсър* с последователи над милион. *Има много микроинфлуенсър* с над 50 хиляди последователи, които се справят също перфектно в продажбите.

По-експресивна е онази част от оказионализмите, при която формантът се добавя към съществителни имена за лица, напр. *депутат, президент*, или се създава вариантно название – *фитнесър* (срв. *фитнесджия, фитнесист*), *форумър* (срв. *форумец*) и др.: *Ето камера на живо от другия Биг Депутатър* (срв. *Биг Брадър*; bg-mamma.com, 10.10.2013); *Президентърът* (Дневник, форум, 6.10.2017); *Аз самия съм атлет, с добра физика, но не съм фитнесър* (clubs.dir.bg, 2.05.2010); *за това питам колегите форумъри дали някой знае какво е това чудо на техниката (tuning.bg), обликър* (вм. *имиджмейкър* в играта „Предложи нова дума“). По този начин се реализират оказионални варианти, които изпълняват различни функции в текста, често игрови: *напомняне за всички варненски форумджи, форумци и форумъри* (skyscrapercity.com, 13.10.2015).

Новообразуваните думи разширяват словообразователните гнезда, към които принадлежат, или създават нови (ако мотивиращата ги основа не е заета като дума в българския език), като от тях се образуват потенциално заложените относителни прилагателни имена – *влогърски, протестърски, ютубърски*, феминативи (названия за жени) – *влогърка, форумърка, инфлуенсърка*, както и съществителни за съответната дейност – *влогърство, протестърство, инфлуестърство*: *А моята слабост Асоля /къде се загуби тази жена?! е форумЪРКА, предполагам* (segabg.com, форум, 3.01.2014); *друга инфлуенсърка в Instagram* (momichetata.com, 21.02.2018); *Най-чаровната влогърка сама в киносалона* (vesti.bg, 28.12.2016); *През 2013 година още не съществуваше подобна форма и инфлуенсърство* (blitz.bg, 13.03.2018). Съществителните имена за дейност от своя страна стават мотивираща основа за глаголи – *влогърствам, протестърствам, инфлуенсърствам*: *Продължава ли още да влогърства или заглъхна?* (bg-mamma.com, 11.03.2016); *В България влогърството и ютубърите все още не са много разпространени, но това не означава, че няма хора, които да вло-*

гърстват (talesoflife.net, 27.03.2018); *Местната власт пасува и изведнъж се появяват някакви комсомолски секретарчета да **протестърстват*** (rssnovini.dnes.bg, 23.02.2018); *20-годишни предприемачи – всичко живо днес е предприемач и прави бизнес, неясно какъв, надъхани, ходят по конференции и **инфлуенсърстват*** (bg-mamma.com, 1.02.2018). Новообразуваните глаголи обуславят следващото звено в словообразователната верига – отглаголни съществителни: *ще говорим за **блогърстване, влогърстване и инфлуенсърство*** (MaikoMila.bg).

Друг процес, активизирал се през последните десет години, е натрупването на морфемни, близки по значение, обикновено суперлативи – за изтъкване на свръхкачество, прекалено, крайно положение. Той е част от високоактивната префиксация при съществителните имена. Най-често се използват префиксоиди, които са първа съставна част на сложни думи: *супер-, хипер-, ултра-, мега-, гига-* и др.: *Всъщност в предишни години политиците поне пускаха прах в очите на избирателите фенове с обещания за **ултрамега модерни стадиони**, които ще бъдат започнати едва ли не още утре* (Банкеръ, 9.04.2015); *Не е нужно винаги, когато разказваш за себе си, да излиза, че си **суперултрамега** готина – остави и на другите възможност да те похвалят* (cosmopolitan.bg). Регистрираме още варианти *хиперултрамега, хипермегасупер, мегаултрасупер* и подобни. При тези оказионализми наблюдаваме слято, полуслято или разделно изписване, като при повече от три компонента се предпочитат полуслятото и разделното писане, които графично подчертават натрупването: *Чичо Бойко е велик. Велик, много велик, **ултра-хипер-мега-турбо ВЕЛИК**. Ясно?* (bgjournal.info, 15.08.2017). В текста на същата публикация: *Чичо Бойко е велик, велик, велик, велик, велик, велик, много велик, най-много велик, **ултра-хипер-мега-турбо-гига-супериорно-великански велик**; Тройната коалиция си избра Пламен Георгиев за шеф на новия **мега ултра хипер гигантски** антикорупционен орган, обединяващ старите **супер** работещи **мега** органи* (Банкеръ, 8.03.2018). Приведеният илюстративен материал показва изграждане на оказионализмите от синонимни основи, но е възможно да се обединят антонимни основи, напр. при думи като **филофоби** и **фобофили**: *По епидермиса на планетата Земя щъкат и се размножават най-различни форми на **фили** и **фоби**. Има обикновени **фили** и обикновени **фоби**. Има още смесени **филофоби**, които обичат да мразят, и **фобофили**, които мразят да обичат. В наличност са също така и по-сложни конфигурации като три четвърти **фобофоби**, мразещи да мразят до определена степен, и седем осми **филофили** – създания, изтъкани от положителни чувства* (voice-bg.com, 14.09.2014). Този процес също е свързан с редеривацията, при която части на думите (афикси или афиксоиди) придобиват самостоятелност.

Известно е, че много нови думи навлизат в българския език с оригиналната си графика на латиница, а после се адаптират (*сма~~рт~~/smart, кра~~фт~~/craft, со~~фт~~, о~~ф~~лайн, он~~лай~~н, о~~ф~~роуд, и~~ме~~йл и др.). Определят се като гра-*

фично неувоени думи – вид варваризми. Използването им в оказионалното словотворчество води до появата на единици, при които има смесване на две графични системи: *Голямото unfriend-ване* (Капитал, 30.03. 2018); *Мадрид срещу Google-uam* (Капитал, 19.12.2014; срв. *Давид срещу Голиат*). Сред варваризмите са и някои абривиатури, които се изписват на латиница и също могат да са компоненти на оказионализми: *GDPR-калипсис* (*General Data Protection Regulation*; Капитал, 24.05.2018); *Голямата GDPаника* (Капитал, 1.06.2018). В рекламните текстове аналогично се използват брандове, които традиционно са на латиница: *Чувствай се ФАНтастично* (Fa); *Камионите са МАНИЯ* (MAN). Все по-честата употреба на графични оказионализми е свързана с повишеното внимание към формата на писмения текст. Комбинирането по нестандартен начин на букви, символи и изображения визуално променя установения нормативен ред на вербалния текст. Графичните оказионализми са изключително разнообразни според използваните средства и начина, по който се конструират: смесване на главни и малки букви, чужди графеме, най-вече латиница (диграфия), препинателни знаци и други знаци за графично оформяне на текст, графични символи и изображения (фонограми, емотикони, цифри, нетрадиционно изписани графеме), картинни елементи, символни изображения на парични единици, цветоотделяне и шрифт, нелинейни средства, съкращения, комбинации от графични символи (Бонджолова/Bondzholova 2007: 143–176). Стремешът към графично разнообразяване чрез нетрадиционно изписване на познати думи (за подчертаване на словотворчеството) обхваща и други сфери, дори научната. Сред най-честите похвати е смесването на главни и малки букви, напр. *АвантЮристи* (Сега, 13.11.2017); *Левски изБУШи безнадежден ЦСКА* (gong.bg, 11.04.2018; *С. Буш*); *ЯГО-ДАй* (Нарру). Българската правописна норма не допуска писане на главни букви в средисловие.

Лесно се реализира преразделяне на думата с шрифтово вариране, напр. *Моят дворец* (Lidl), което в случая води до актуализиране на две единици – *двор* и *дворец*. Същият ефект се постига с помощта на препинателни знаци – скоби, запетая, многоточие или тире: *Пре:Откриване на бъдещето на Европа* (vesti.bg, 8.02.2018), *КОЛА,ТА свети* (срв. *кола*, *та свети* и *колата свети*; полираща машина, Lidl); *(P)Еволюция върху ноктите* (EVA, 5, 2018); *(P)Еволюция на покрива* (Gramac); *За с(т)илно начало на деня* (Santos café); *Ми...ДА!* (срв. *мида*; Нарру). Бързото развитие на полиграфските възможности предостави широко поле за изява при търсене на оригинални и атрактивни нови форми за създаване на оказионализми. Днес активно се използват различни комбинации от графични символи, а това насища текста с множество асоциации. Така например в заглавието *Планът €X.it* (Сега, 4.06.2018) за преразлагане на думата са използвани латиница, главни букви, препинателен знак, имитация на интернет адрес и символното означение за евро; *Голямото изТръмп-ване* (Капитал, 11.11. 2016) – дефис (полуслято писане) и главни букви; аналогично в *Най ми ха-*

ресва **МОЛ-ци**, почти като молци, но не съвсем (forum.svatbata.bg, 09. 2014); *Парламент или парламEND* (Тема, бр. 40, 2013) – главни букви и диграфия. Последните два примера актуализират новото значение, резултат на преразлагането, чрез играта с графиката при контекстовото разграничаване с трансформираната дума. Според наблюденията ни именно графичните okazjiонализми са с най-висока честота в последните години.

В началото на XXI в. регистрираме устойчива тенденция към нарастване на okazjiоналните прояви в медиите и рекламата, което е свързано с търсенето на нови атрактивни изразни средства и води до обхващане на собствените имена, абривиатурите и словосъчетанията като мотивиращи основи. Тъй като имат необичайна форма и ударно въздействие, okazjiонализмите запазват тенденцията към използване най-вече в ключовите текстови позиции – предимно в заглавния комплекс в медийните текстове и като слоган в рекламните. Тяхната актуалност и словообразователна прозрачност предполагат бърза идентификация на мотивиращите ги думи (включително имена и марки). Много голям е делът на графичните okazjiонализми, защото с помощта на графиката могат да се подчертаят компонентите на новообразуваната единица, включително ако тя е резултат от преразлагане. Като цяло съвременните okazjiонализми отразяват словообразователните възможности на българския език в тяхната динамика и затова ресурсите, използвани за създаването им, непрекъснато се разрастват.

ЛИТЕРАТУРА

- Аврамова 2012: *Аврамова, Цв.* Собствените имена като ресурс за образуване на нови думи в съвременния български книжовен език. – <<http://ireteslaw.ispan.waw.pl/handle/123456789/321>>.
- Благоева 2007: *Благоева, Д.* Деантропонимни съществителни в най-новата българската лексика. – В: *Научни приноси в памет на професор Константин Попов. Материали от Научната конференция „100 години от рождението на проф. К. Попов“*, София, 29–30 ноември 2007 г. Велико Търново, ИК „Знак’94“, с. 71–80.
- Бонджолова 2001: *Бонджолова, В.* Okазиюонализми от собствени имена. – В: *Състояние и проблеми на българската ономастика*. Велико Търново, с. 228–235.
- Бонджолова 2007: *Бонджолова, В.* (Не)съществуващи думи: okazjiоналното словотворчество. Велико Търново, УИ “Св. св. Кирил и Методий”.
- Ватева 2012: *Ватева, В.* Okазиюонализмите в текстове от съвременната българска преса (2007–2010 г.) – *Съвременна хуманитаристика*, бр. 1, 2012, с. 18–28.
- Георгиева 2013: *Георгиева, Цв.* Нови суфиксални имена за лица в българския език. – В: *Проблеми на неологията в славянските езици*. АИ „Проф. М. Дринов“, София, 33–76.
- Зидарова 2012: *Зидарова, В.* Авторски неологизми в съвременната българска преса. – *Poznańskie studia slawistyczne*. PSS. NR 8/2015, с. 391–400.

- Костова 2013: *Костова, Н.* Новите имена за действия в българския език и тяхното лексикографско представяне. – В: *Проблеми на неологията в славянските езици*. АИ „Проф. М. Дринов“, София, с. 77–108.
- Коцев 2015: *Коцев, Р.* Българският език като функционираща система в интернет комуникацията. Дисертация за присъждане на образователната и научна степен „доктор“. Велико Търново.
- Крумова и др. 2013: *Крумова-Цветкова, Л., Д. Благоева, С. Колковска, Ем. Пернишка, М. Божилова.* Българска лексикология и фразеология. Т. 1. Българска лексикология. София, АИ „Проф. М. Дринов“.
- Тодорова 2013: *Тодорова, Б.* За някои специфични лексикални употреби във форумите на bg-мамта. – В: *70 години българска академична лексикография*. София, АИ „Проф. М. Дринов“, с. 438–446.
- Трифенова 2013: *Трифенова, Й.* Демпроприални апелативни неологизми в съвременния български и чешки език – теоретични и лексикографски проблеми. – В: *Проблеми на неологията в славянските езици*. София, АИ „Проф. М. Дринов“, с. 119–152.

REFERENCES

- Avramova 2012: *Avramova, Tsv.* Sobstvenite imena kato resurs za obrazuvane na novi dumi v savremenniya balgarski knizhoven ezik [Proper Names as a Resource for the Formation of New Words in Contemporary Literary Bulgarian]. – < <http://ireteslaw.ispan.waw.pl/handle/123456789/321>>.
- Blagoeva 2007: *Blagoeva, D.* Deantroponimni sashtestvitelni v nay-novata balgarska leksika [Deantroponymic Nouns in the Most Recent Bulgarian Lexis]. – In: *Nauchni prinosi v pamet na profesor Konstantin Popov. Materiali ot Nauchnata konferentsiya „100 godini ot rozhdenieto na prof. K. Popov“* [Scientific Contributions in Memory of Professor Konstantin Popov. Papers from the Scientific Conference on the Occasion of the 100th Anniversary of Prof. K. Popov. Sofia, 29–30 November 2007]. Veliko Tarnovo, IK „Znak’94“, 2007, 71–80.
- Bondzholova 2001: *Bondzholova, V.* Okazionalizmi ot sobstveni imena [Occasionalisms Formed by Proper Names]. – In: *Sastoyanie i problemi na balgarskata onomastika* [Current State and Issues in Bulgarian Onomastics]. V. Tarnovo, 228–235.
- Bondzholova 2007: *Bondzholova, V.* (Ne)sashtestvuvashti dumi: okazionalното slovotvorchestvo [(Non)-existent Words: Occasional Word Creation]. Veliko Tarnovo, UI “Sv. sv. Kiril i Metodiy”.
- Georgieva 2013: *Georgieva, Tsv.* Novi sufiksalni imena za litsa v balgarskiya ezik [New Suffixed Names for People in Bulgarian]. – In: *Problemi na neologiyata v slavyanskite ezitsi* [Issues in the Neology of Slavic Languages]. AI “Prof. M. Drinov”, Sofia, 33–76.
- Kostova 2013: *Kostova, N.* Novite imena za deystviya v balgarskiya ezik i tyahното лексикографско представяне [New Names for Actions in Bulgarian and their Lexicographic Representation]. – In: *Problemi na neologiyata v slavyanskite ezitsi* [Issues in the Neology of Slavic Languages]. AI “Prof. M. Drinov”, 77–108.

- Kotsev 2015: *Kotsev, R.* Balgarskiyat ezik kato funktsionirashta sistema v internet komunikatsiyata [The Bulgarian Language as a Functioning System in Internet Communication]. Disertatsiya za prisazhdane na obrazovatelnata i nauchna stepen „doctor“. Veliko Tarnovo.
- Krumova et al. 2013: *Krumova-Tsvetkova, L., D. Blagoeva, S. Kolkovska, Em. Pernishka, M. Bozhilova.* Balgarska leksikologiya i frazeologiya. T. 1. Balgarska leksikologiya [Bulgarian Lexicology and Phraseology, Vol. 1. Bulgarian Lexicology]. Sofia, AI „Prof. M. Drinov“.
- Todorova 2013: *Todorova, B.* Za nyakoi spetsifichni leksikalni upotrebi vav forumite na bg-mamma [On Some Specific Lexical Uses in the bg-mamma Forums]. – In: *70 godini balgarska akademichna leksikografiya [70 Years of Bulgarian Academic Lexicography]*. Sofia, AI „Prof. M. Drinov“, 438–446.
- Trifonova 2013: *Trifonova, Y.* Deproprialni apelativni neologizmi v savremenniya balgarski i cheshki ezik – teoretichni i leksikografski problem [Neologisms Formed by Appellative Proper Names in Contemporary Bulgarian and Czech – Theoretical and Lexicographic Problems]. – In: *Problemi na neologiyata v slavvyanskite ezitsi [Issues in the Neology of Slavic Languages]*. AI „Prof. M. Drinov“, Sofia, 119–152.
- Vateva 2012: *Vateva, V.* Okazionalizmite v tekstove ot savremennata balgarska presa (2007–2010 g.) [Occasionalisms in Texts from the Contemporary Bulgarian Press (2007–2010)] – *Savremenna humanitaristika*, Vol. 1, 18–28.
- Zidarova 2012: *Zidarova, V.* Avtorski neologizmi v savremennata balgarska presa [Authors' Neologisms in the Contemporary Bulgarian Press]. – *Poznańskie studia slawistyczne*. PSS. NR 8/2015, 391–400.

РЕЗЮМЕ

Изследването разглежда активните процеси при okazjiнализмите като важен показател за развойните тенденции в лексикалната система. Анализират се отделни типични черти на okazjiналното словотворчество: високият словообразователен потенциал на собствените имена и абривиатурите като мотивиращи основи; словообразователната активност на чужди думи и форманти; графичните промени в структурата на лексикалните единици. Коментира се тяхната конотативна натовареност и ситуативна обвързаност въз основа на материал от медийни и рекламни текстове.

Ключови думи: okazjiнализъм, лексика, иновация, словообразуване, словотворчество

✉ Проф. д-р Валентина Бонджолова

Катедра по съвременен български език,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

ул. „Теодосий Търновски“ № 2, 5003 Велико Търново, България

✉ Prof. Valentina Bondzholova, PhD

Department of Modern Bulgarian Language
St. Cyril and st. Methodius university of Veliko Tarnovo
Teodosiy Tarnovski 2, 5003 Veliko Tarnovo, Bulgaria