

СТИЛЪТ НА ЗАГЛАВИЯТА В БЪЛГАРСКАТА ПРЕСА

МАРИЯНА ВИТАНОВА

ИНСТИТУТ ЗА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК „ПРОФ. ЛЮБОМИР АНДРЕЙЧИН“
ПРИ БЪЛГАРСКАТА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ
marvit@abv.bg

В статията се разглежда стилът на заглавията в българската преса, езиковите средства, употребявани в тях. Чрез включването на езикови средства от социалните говори и диалектите, чрез използването на неологизми и оказионализми, чрез актуализирането на остарели турцизми журналистите и редакторите в пресата се опитват да направят медийния език атрактивен, по-достъпен и привлекателен за масовия читател. Експресивната лексика и метафорите правят най-голямо впечатление, когато се използват в началото на публикуваните материали. Изследването се базира на материали, ексцерпирани от електронните версии на вестниците Телеграф, Стандарт, Сега, 24 часа, Труд, 168 часа и информационните агенции ПИК, Бивол, Frognews.bg, Blitz.bg, Fakti.bg в периода 2022–2023 г.

Ключови думи: вестници; заглавия; езикови средства; български език

THE STYLE OF HEADLINES IN THE BULGARIAN PRESS

MARIYANA VITANOVA

INSTITUTE FOR BULGARIAN LANGUAGE, BULGARIAN ACADEMY OF SCIENCES
marvit@abv.bg

The article examines the style of headlines in the Bulgarian press and the linguistic devices employed in them. Through the use of slang and dialect, neologisms and occasionalisms, as well as through the reconsideration of outdated Turkish words, journalists and editors try to make the language of the media attractive, more accessible and appealing to the mass reader. Expressive words and metaphors are most effective when they are used at the beginning of the articles. The study is based on material excerpted from the electronic versions of the newspapers *Telegraf*, *Standart*, *Sega*, *24 chasa*, *Trud* and *168 chasa* and the news agencies *PIK*, *Bivol*, *Frognews.bg*, *Blitz.bg* and *Fakti.bg* in the period between 2022 and 2023.

Keywords: newspapers; headlines; linguistic means; Bulgarian language

Въведение

В последните години медиите се радват на изследователско внимание от страна на българските езиковеди. На различни езикови проблеми, свър-

зани с медийната среда, са посветени публикации на Андр. Ефтимова (Ефтимова/Eftimova 2013; Ефтимова/Eftimova 2014; Ефтимова/Eftimova 2016; Ефтимова/Eftimova 2023), Г. Дачева (Дачева/Dacheva 2013; 2014), М. Георгиева (Георгиева/Georgieva 2022a; 2022b), Кр. Стоянов (Стоянов/Stoyanov 1999), В. Зидарова (Зидарова/Zidarova 2013), Г. Христовозова (Христовозова/Hristozova 2010; 2013), М. Виденов (Виденов/Videnov 1999), Е. Пернишка (Пернишка/Pernishka 1999), В. Ватева (Ватева/Vateva 2013), М. Велева (Велева/Veleva 1995), Р. Влахова-Руйкова (Влахова-Руйкова/Vlahova-Ruykova 2013), А. Николова (Николова/Nikolova 2003), Д. Попова (Попова/Popova 2013), Т. Кръстева (Кръстева/Krasteva 2023) и др. Разви се сравнително ново направление в езикознанието – медиалингвистика, което се занимава със съдържателните особености и стила на средствата за масова комуникация, езиковите механизми за идентифициране на достоверността или недостоверността на медийните съобщения, пропагандата като технология на дезинформацията, проявите на агресия и сексизъм, лексикалните и синтактичните особености на медийните текстове, допусканите езикови грешки и т.н.

Обект на анализ в това изследване са титрологичните особености на публикациите в българската преса. В работата се разглеждат стилът на заглавията на вестникарските статии и езиковите средства, употребявани в тях, в периода 2022–2023 г. Използвани са материали, ексцерпирани от електронните версии на вестниците *Телеграф*, *Стандарт*, *Сега*, *24 часа*, *Труд*, *168 часа* и информационните агенции *ПИК*, *Бивол*, *Frognews.bg*, *Blitz.bg*, *Fakti.bg*.

Основната функция на медиите е информационната. Чрез тях обществото научава новините за събитията в страната и по света. Предлагащата информация в медийното пространство е насочена към определен тип аудитория с определен начин на мислене и възприемане на света. Вестниците се отличават помежду си не само с различното тематично поле, но и с предпочитанието към различен тип езикови средства, което ги отнася към сериозната или жълтата преса (Тодорова/Todorova 2004: 194). Не по-малко важна медийна функция е и образователната, която формира определени езикови нагласи за спазване или нарушаване на езиковите норми.

Нарушаването на комуникативните постулати, формулирани от П. Грайс (информативност, истинност, актуалност, яснота на изразяването), може да се използва като инструмент на езиковата демагогия, която е в тясна връзка с проявите на дезинформация в системата на обществените отношения и в медийното пространство (Димитрова/Dimitrova 1999: 95–96). Нерядко медиите влизат в ролята на дезинформатори, като лансират невярна информация и различни тези, целящи да създадат определени нагласи в обществото. Специфичното при пропагандата е възможността да се влагат нови или допълнителни значения в добре познатите езикови средства (Ефтимова/Eftimova 2023: 9). Изборът на лексика, на морфологични и синтактични структури, предпочитанието към определени стилистични средства

са в пряка зависимост от целта на автора на медийното съобщение, както и от предполагаемата реакция на читателската аудитория (Тодорова/Todorova 2004: 195). При подбора на езикови средства действа и един фактор, който няма връзка със законите на вътрешната езикова еволюция, а е отражение на времето, в което живеем – езиковата мода (Димитрова/Dimitrova 1999: 87).

Огромната конкуренция между многобройните средства за масова комуникация през последните години (вестници, радио- и телевизионни канали, интернет) наложи във вестникарския бранш необходимостта информацията, която получава читателят, не само да е актуална, но и да е поднесена атрактивно. В борбата за привличане на читатели стремежът към атрактивност често стига до крайности. Като широко разпространени в днешната преса комуникативни стратегии В. Зидарова посочва „преекспониране на деструктивното в човешката природа, заиграване с първичните инстинкти на аудиторията, култивиране на илюзия за осведоменост и компетентност, незачитане на канони и табута като израз на криворазбрана разкрепостеност и директност в комуникацията, липса на лична и на институционална отговорност“ (Зидарова/Zidarova 2013: 32). Освен стремеж да се привлече вниманието на читателя, често е налице и намерение да се принизи личността, която е обект на текста – политическа или светска личност, представители на шоубизнеса, спортисти (Зидарова/Zidarova 2013).

За постигане на поставените цели медиите използват различни езикови средства. В медийните текстове широко навлиза стилистиката на разговорната реч. Някои изследователи на езика на съвременната преса, като М. Виденов и Е. Пернишка, изразяват мнение, че тези похвати са израз на журналистическа и редакторска посредственост и слаб професионализъм (Виденов/Videnov 1999: 152–153; Пернишка/Pernishka 1999: 131). Според Кр. Стоянов „посредством стила и езиковото маниерничене се цели да бъде покрит дефицитът откъм действително информационно съдържание“ (Стоянов/Stoyanov 1999: 113).

Андреана Ефтимова застъпва по-различно становище по отношение на влиянето на разговорната реч в медийното пространство. Според нея това невинаги са случайни, неумели езикови употреби, а понякога са съвсем съзнателни стилистични похвати за постигане на конкретни цели. „Езикът на медиите не е еднакъв във всички медии. Има много медии, има и много медийни жанрове, които предполагат избор на различно езиково поведение. Медийното общуване е демократично по своята природа, там се дава поле за изява на всякакви обществени прослойки, там се срещат „езиците“ на обществото. От една страна, контролът над тези „езици“ е почти невъзможен, от друга страна, той не е и необходим, защото в противен случай речевото поведение ще изгуби най-важната си социална функция – да характеризира този, който говори“ (Ефтимова/Eftimova 2013).

В стремежа за привличане на читателското внимание много съществена роля играят заглавията на статиите, тяхната оригиналност и атрактивност. Целта им е да обобщят съдържанието на материала, да привлекат вниманието върху статията и да посочат какво значение отдава вестникът на събитието (Хамилтън, Кримски/Hamilton, Krimski 2008: 106, цит. по Христозова/Hristozova 2010). Г. Дачева разграничава два типа журналистически заглавия – информационни и такива, чиято основна функция е да подбуждат вниманието на читателя към определен журналистически материал (Дачева/Dacheva 2014).

Г. Христозова прави следната класификация на вестникарските заглавия, базирана на стилово-семантичните им особености:

1. Заглавие – резюме на събитието, което синтезирано разказва за какво става дума в материала.

2. Заглавие цитат (бисери на известни личности) или заглавие, препредаващо, цитиращо нечия мисъл, изказване.

3. Заглавие с претенции за абсолютна точност и изчерпателност, чрез които се създава впечатление за фактологическа коректност благодарение на използването на цифри и проценти.

4. Заглавия въпроси, които подсказват какви отговори ще се търсят в материала.

5. Заглавия сензации.

6. Пикантни заглавия, еротика.

7. Заглавия ирония.

8. Заглавия находки, игра на думи, рими.

9. Заглавия в стилистиката на народа, близо до масите.

10. Безмилостни заглавия, отнасящи се за политически лидери, партии.

11. Заглавия по аналогия на литературни произведения или на произведения на други изкуства, на народни умотворения и сентенции (Христозова/Hristozova 2010).

Заглавието има междинно положение между текста и дискутираните факти в статиите. Често е налице и формално разминаване между заглавия и текст – езиковите средства, използвани в заглавията, не се срещат в текста на статиите.

Краткостта е едно от основните изисквания към заглавието. Ако синтезирането на максимално количество информация в минимална езикова форма е невъзможно, се поставя и подзаглавие, което въвежда в тематиката и играе ролята на кратко резюме. Така се оформят доста често срещаните във вестникарската практика „заглавни комплекси“ (Зидарова/Zidarova 2013: 36). Употребата на подзаглавия е много характерна за вестник *Телеграф*, срв.: „СЕНЗАЦИОННО: Даниел Радклиф разтопи сърцата на феновете си, като заведе четиримесечния си син на стачка. *Той беше заедно с дългогодишната си партньорка Ерин Дарк, двамата се държаха за ръка, демонстрирайки своята подкрепа и солидарност*“ (Телеграф, 22.07.2023). Често

се използват и графични средства като различен шрифт или различна големина на буквите в заглавието и подзаглавието.

Стремежът да се привлече вниманието на читателя е една от причините за използването на езикови средства, присъщи на различните функционални стилове на българския език. Употребяват се стилови похвати предимно от разговорния и художествения стил, както и от социалните говори и териториалните диалекти. От анализа на събрания езиков материал в резултат на едногодишното наблюдение на вестниците *Телеграф*, *Стандарт*, *Сега*, *24 часа*, *Труд*, *168 часа* и информационните агенции *ПИК*, *Бивол*, *Frognews.bg*, *Blitz.bg*, *Fakti.bg* може да се обобщят следните резултати за най-често срещаните езикови средства в заглавията на българската преса.

Лексика от социалните говори и разговорна лексика

Като стилови похвати за привличане на читателската аудитория най-употребявани са лексеми от социалните говори и просторечие. В изследваните медийни материали те се срещат с най-голяма честота във вестник *Телеграф* и в информационната агенция *ПИК*.¹ Сред обичайно срещаните лексеми от сленга са *ченгета*, *гадже*, *мацка*, *баровец*, *свалки*, *любовчия*, *гъчканица*, *яко*, *готини*, *кофти*, *гъзария*, *пишилигари*, *даскало*, *даскалица*, *фиркан*, *поркан*, *фрашкан*, *пандиз*, *авери*, *апаши*, *претарашили*, *кинти*, *мургавелко*, *джигит*, *меле*, *шашма*, *дупара*, *цоца*, *кефи*, *чекне се*, *бачка*, *млатя*, *млатене*, *мишкувам*, *изпързелям*, *шмекерувам*, *тарашат*, *духвам*, *закопчавам*, *юрвам се*, *купонясвам*, *къркам*, *гаф*, *майтап*, *младок*, *джаджа* и др. Разговорният стил прави медийния език и особено заглавията по-малко сковани и по-информативни. Процесът изглежда като демократизиране, но тази свобода често има и своите крайности, достигащи до цинизъм и вулгарност (Алексиева/Aleksieva 2011).

В заглавията, в които се споменават служители на полицията, редовно се използва лексемата *ченге*, крадците са *апаши*, затворът – *пандиз*. В съобщенията за полицейски обиски или за обири на домове се употребяват глаголите *тарашат*, *претарашат*. Нарушителите на закона се *закопчават* вместо *арестуват*. При материали, свързани с пътнотранспортни Происшествия, *меле* и *джигит* са любимите думи, като лексемата *меле* често е придружавана от прилагателното *адско*. За училището и учителите най-често се използват остарелите лексеми *даскало*, *даскал*, *даскалица*, върнати в употреба чрез ученическия жаргон, срв.: *Свалки от екрана: Да ти падне на колене Керем Бюрсин* (Телеграф, 20.02.2023); *Първи снимки на Мария Бакалова с гаджето ѝ* (Стандарт, 27.02.2023); *Авер на Очите е шефът на каналджиите от Локорско* (Телеграф, 20.02.2023); *БСП и ДБ с обща листа на изборите?! Готино, не ли?* (ПИК, 28.07.2022); *В дома на Андон П. апашите са влезли като са разбили входната врата. Те са претарашили жилището и са взели златни накити и сумите от около 19 600 лева и около 700 евро* (Труд, 9.02.2023) и др.

Диалектизми и остарели думи

В заглавията на материалите в проучваните медии се среща лексика от териториалните диалекти, както и остарели думи: *гага*, *изгора*, *харизвам*, *татъо*, *трича*, *спаружвам се*, *ицах*, *даскал*, *школо*, *пищови*, *рода*, *сал* ‘само’, *амбасада*, *рутя*, *ранна доба*, *кътам* и др., срв.: *Лейди Гага натри гагата на мафиоти* (Телеграф, 14.06.2023); *Нова изгора бара Яката дупара* (ПИК, 19.06.2023); *За това, за което **тричат** Гешев, хвалят Къовеши* (blitz.bg, 2.02.2023) и др.

Преносни значения на лексемите – метафора и метонимия

Употребата на преносни значения на лексемите, която е широко разпространена в заглавията на вестниците, е подчинена на ясни комуникативни цели – насочване на вниманието към публикуваните материали по атрактивен, привлекателен за аудиторията начин, срв.: *Владимир Кличко **яхна** германски танк, **отправи** закана* (Стандарт, 25.02.2023); *Китай **сряза** САЩ да не се месят в отношенията му с Русия* (Телеграф, 27.02.2023). Чрез метафорите и метонимите се постига по-голяма експресивност на заглавията.

Неологизми и okazjiонализми. Нови значения на съществуващи думи

В медийното пространство широко разпространена е употребата на неологизми и okazjiонализми – *рашисти*, *ватници*, *корупционер*, *дрънкач*, *социалки*, *зърнари*, *политболонка*, *харвардци*, *намагнитвам се* (от закона Магнитски), *изнаглея* и др. Нови думи се образуват с наставките *-джия*, *-джийка* – *бопадджия*, *каналджия*, *бомбаджия*, *обирджия*, *чалгаджийка*, *фолкаджийка*, *гербаджийка* и др. От съществителни, които са от мъжки род и се отнасят само за мъже, като *ерген*, *баджанак*, се образуват съществителни имена от женски род: *ергенка*, *баджаначка* и др., срв.: *Според друга **ергенка** – Мони Зенгиннер, Валерия и Евгени ги очаква бъдеще. Но **силиконката** не знае дали то ще е светло* (Стандарт, 15.06.2023).

В изследвания материал се срещат и редица нови сложни думи, срв. *криптофашизъм*, *автоджамбази*, *кримигерой* и др. Съществуващи в езика думи може да развият нови значения, срв. названието за вид машина за рязане – *резачка*, което получава значение ‘премахване на нещо; отказ от нещо’.

Думи с чужд произход

Езикът на българските печатни медии изобилства от лексикални заемки. Заемките от различни езици лексеми се разпространяват много бързо чрез медиите. Процесът на адаптация на чуждите думи може да бъде съпътстван с графични, фонетични или морфологични промени, които са характерни за езика приемник и не се наблюдават при езика донор (Йорданова/Yordanova 2015: 272).

От чуждите думи, които се срещат в заглавията на вестникарските статии, най-употребявани са две групи: 1) турцизми и лексеми с персийско-турски и арабско-турски произход; 2) англицизми.

Турцизми и лексеми с персийско-турски и арабско-турски произход

Турцизмите и лексемите с персийско-турски и арабско-турски произход са присъщи в по-голяма степен на диалектите и просторечията. Обикновено това са по-стари заемки, които са преминали към пасивния речников фонд на езика. В речниците те са квалифицирани чрез стилистични бележки като „диалектно“, „разговорно“, „просторечно“, „вулгарно“ и др. Чрез употребата им в пресата турцизмите и лексемите с персийско-турски и арабско-турски произход се актуализират. Тенденцията за масова употреба на турцизми в печатните издания, и то не само в жълтата преса, се наблюдава още през 90-те години на XX в., но продължава и до днес. Тя е по-слабо изразена в радио- и телевизионните предавания. С турцизмите в заглавията на вестниците се постига провокация на читателското внимание, но и снижаване на стила. В медийните текстове и особено в заглавията се срещат често лексеми като *пишман*, *майтап*, *кючек*, *кът*, *бабаит*, *зулум*, *комиши*, *зор*, *харч*, *мераклия*, *илачи*, *кютек*, *дюшеи*, *юруш*, *сеир*, *ортак*, *дамазлък*, *уйдурма*, *армаган*, *ай сиктир*, *армаган*, *джамбази*, *дамазлък*, *касапин*, *дувар* и др., срв.: Петър Волгин *сравни със земята уйдурмата на ГЕРБ с ППДБ* (ПИК, 15.06.2023); *Юруш: Обличаме се на половин цена за Великден* (Телеграф, 4.04.2023). Чрез тях в повечето случаи се изразява обида, присмех, ирония, сарказъм и др. (Стаменов/Stamenov 2004: 75).

В други случаи на употреба на турцизми при наличие на български съответствия се цели постигане на повече оригиналност. Заместването на лексемата *съсед* с *комишия* в заглавие като *Ужасът при комишиите няма край* (Телеграф, 27.02.2023) е израз по-скоро на съпричастност към народа на съседна Турция, сполетян от природно бедствие.

Думи, заети от английски език

Употребата на англицизми в заглавията може да се обясни с масовото навлизане на английска лексика в съвременния български език, което е свързано и с политическия живот, с развитието на технологиите и със засилената роля на социалните мрежи. Тъй като езикът на медиите има силно влияние върху езика на българското общество, ако една лексикална заемка се използва често в медийното пространство, тя бързо се разпространява и в останалите сфери на общуване.

Заемките от английски език може да запазят непроменена формата си или да преминат през процес на адаптация към нормите на българския език. Те започват да се членуват, придобиват окончания за множествено число, на българска почва чрез суфикси от тях се образуват други лексеми.

Английската лексика е особено характерна за речта на по-младите поколения българи. Включването на англицизми като *екшън*, *плейбой*, *фенове*, *шут*, *аут*, *хейт*, *джендър*, *сторита*, *постове*, *ъндърграунд*, *тийнейджър*, *ютюбър*, *тунингова*, *плеймейтка* и др. в заглавията на вестникарските ста-

тии цели приближаването до езика на по-младата читателска аудитория, срв.: **Екипът в небето: Самолет се разби, пилотът загина** (Телеграф, 22.07.2023); **Феновете ридаят: Мегазвезда от BTS би шута на Instagram** (Телеграф, 2.02.2023); **Певицата Михаела Филева отнесе хейт в социалните мрежи заради участието си на „София Прайд“** (Телеграф, 15.06.2023); **Ютубърът Любомир Жечев VS. Костадинов: Искан да му задам един много простичък въпрос преди да ме нападнат** (Frognews.bg, 5.04.2023).

Наред с турски и английски лексеми в заглавията на пресата се срещат и лексеми от други езици: от италиански – *вардя, далавера*; от френски – *афера, дежавю*; от руски – *джигит, бардак, посуда*; от гръцки – *даскал, даскалица*; от японски – *камикадзе*; от санскрит – *гуру*; от ромски – *гадже* и др.

Фразеологизми и паремии

Анализът на събрания материал от вестниците показва и засилена употреба на фразеологизми – *разбивам на пух и прах; ни лук ял, ни лук мирисал; иди ми, дойди ми; сгазя лука; удрям на камък; натривам носа; браня със зъби и нокти; вдигам мерника; хващам за гушата; одрал съм кожата на някого; ахилесова пета; разделяй и владей; плюя си на петите* и др., срв.: **Одрал му е кожата! Синът на Асен Блатечки – бунтар** (Стандарт, 15.06.2023); **Дойчландфунк: „България – ахилесовата пета на НАТО“** (Сега, 23.06.2023); **Разделяй и владей: Моуриньо взривил приятелството между Пике и Рамос** (Телеграф, 16.02.2023); **Кирил Петков си плю на петите, а охраната му с поредна брутална издънка** (blitz.bg, 21.02.2023).

Освен по-старите фразеологични единици, регистрирани в речниците на българския език, е налице употреба на фразеологизми, възникнали в последните години и присъщи на разговорната реч: **Дреме му на побелелия мустак: Дедо Еконтин спря кранчето на „Промяната“ и вече налива куриерските си милиони на остров Пукет** (ПИК, 7.02.2023); **Русо гладно няма: Ивана стана блондинка** (Телеграф, 26.01.2023); **Ще търка нарочете: Готвят арест на Доналд Тръмп другата седмица** (Телеграф, 18.03.2023); **Синоптиците избиха рибата. Нещо странно се случва с времето** (Стандарт, 9.02.2023) и др.

Експресия на заглавията на вестникарските статии се постига и чрез включване в тях на паремии: **Тате носи, мама меси: 15% от младежите между 15 и 29 години не учат и не работят** (Телеграф, 20.03.2023); **На лъжата краката са къси: Хлапак профука пари, излъга, че подкупил ченгета** (Телеграф, 14.02.2023) и др.

Заглавия на филми, музикални произведения и др.

В някои от заглавията на вестниците се откриват препратки към филмови и музикални произведения: **Бесни страшни пенсии във вихъра. Спотаха от-**

ново 92-годишния джигит да кара фиркан (Телеграф, 14.02.2023) – по заглавие на американска филмова комедия от 2010 г. *Как се спуска коалиционният балон „Продължаваме промяната“*. Четворната коалиция започва „игра на тронове“, прогнозира „Сега“ през януари (Сега, 1.07.2022) (по заглавие на фентъзи сериал, излъчван от НВО). *Приятно е да се наблюдава танцът със саби и европейска политическа сцена* (Сега, 1.07.2022) (по заглавие на популярен танц от балета „Гаяне“ на композитора Арам Хачатурян) и др.

Употреба на лични имена и прякори

Нерядко политиците и личностите, които са обект на коментар в статиите, са посочени в заглавията само с личните им имена или с прякорите, с които са известни в обществото. Чрез подобна фамилиарност се демонстрира стремеж към принижаване на личностите, обсъждани в текста, най-често политици, но също и известни светски личности, звезди от шоу бизнеса, представители на криминалния свят. По отношение на прякорите медиите имат двойна роля – те не само разпространяват прякори, но и често ги създават. Това важи особено за политическите фигури, които са в центъра на общественото внимание. Срв.: *Николай Барекров: Кирчо и Кокорчо с Прокопиев грабят като за световно. Слави е захапал кокала, а Корнелия краде и със задните си части* (ПИК, 30.02.2022); *Кирил Петков се появи при Светльо Сингапуреца и започна да мята лъжи* (ПИК, 30.02.2022); *Голяма пушилка! Какво направи книгата на Хари* (Стандарт, 19.01.2023); *Без срам: Мара Отварачката лъсна гола под душа. Фолкаджийката Мария му отпусна края* (Телеграф, 19.01.2023).

Заклучение

При силната конкуренция между различните информационни източници и отслабващата позиция на вестниците, които са изтласквани от социалните мрежи, е налице силен стремеж да се привлече вниманието на читателската аудитория, като заглавията са много важен фактор в това отношение. Експресивната лексика, метафорите, фразеологизмите, двусмислиците правят най-голямо впечатление, когато се използват в началото на публикуваните материали. Чрез включването на езикови средства от социалните говори и диалектите, чрез използването на неологизми и оказионализми, чрез актуализирането на остарели турцизми журналистите и редакторите в пресата се опитват да направят медийния език атрактивен, по-достъпен и привлекателен за масовия читател. В резултат е налице снизяване на езика в медийното пространство и приближаването му до разговорната реч. В тематично отношение повече средства за постигане на експресия се използват в заглавията на материали, посветени на партии и политици, на личности от сферата на спорта и шоу бизнеса. Докато през годините някои от вестниците сякаш преосмислиха и подобриха в известна степен използваните ези-

кови средства (*24 часа*, *Труд*, *Сега*), други като *Телеграф* и информационната агенция *ПИК* продължават да следват политика за привличане на читатели на всяка цена и с всички средства.

БЕЛЕЖКА / NOTE

¹ Изводите относно честотата на проявление не почиват на статистически данни, а имат по-скоро субективен характер.

ЛИТЕРАТУРА

- Алексиева 2011: *Алексиева, М.* Някои промени в езика на печатните медии в България след приемането в Европейския съюз (въз основа на анализ на текстове и заглавия от 2007 година). – В: *Взаимодействието теория – практика: Ключови проблеми и решения*. Том 1. <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/248/1/BFU_MK_2011_T_IV_Alexieva.pdf>
- Ватева 2013: *Ватева, В.* Лексеми от различни лексико-семантични групи в текстове от периодичния печат (2007–2011). – В: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България*. Бургас, Бургаски свободен университет, с. 49–55. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>
- Велева 1995: *Велева, М.* За несъщинската разговорност на вестникарските заглавия. – *Съпоставително езиковедие*, кн. 1, с. 47–55.
- Виденов 1999: *Виденов, М.* Езикът и общественото мнение. София, АИ „Проф. Марин Дринов“.
- Влахова-Руйкова 2013: *Влахова-Руйкова, Р.* За сексизма в речта на медиите. – В: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България*. Бургас, Бургаски свободен университет, с. 56–62. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>
- Георгиева 2022а: *Георгиева, М.* Езикът на медиите: езиково съзнание, норма и грешка. – В: *Orbis Lingvarum*. Volume 20, issue 1, с. 57–61.
- Георгиева 2022б: *Георгиева, М.* Властта на езика и езикът на „четвъртата власт“. – В: *Властта на езика и медийния дискурс*. София, Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, с. 9–54. <https://www.researchgate.net/publication/358782327_THE_LANGUAGE_OF_THE_MEDIA_LANGUAGE_CONSCIOUSNESS_NORM_AND_ERROR>
- Дачева 2013: *Дачева, Г.* Стилистични ефекти на заглавието в някои български и френски вестници. – *Реторика и комуникации*, бр. 9. <<http://rhetoric.bg>>
- Дачева 2014: *Дачева, Г.* Стилистични ефекти на заглавието в някои български и френски вестници. Част 2. – *Реторика и комуникации*, бр. 14. <<http://rhetoric.bg>>
- Димитрова 1999: *Димитрова, Ст.* Езикова демагогия. София, Наука и изкуство.
- Добрева 2011: *Добрева, Е.* Аспекти на масмедийната „реалност“. Велико Търново, Фабер.

- Ефтимова 2013: *Ефтимова, Андр.* Говорещите хора рискуват. – *Електронно списание LiterNet*, 15.11.2013, № 11 (168).
- Ефтимова 2014: *Ефтимова, Андр.* Doublespeak: Политическа коректност или език на лъжата в политическия дискурс (Анализ на медийните му прояви). – *Електронно списание LiterNet*, 08.08.2014, № 8 (177).
- Ефтимова 2016: *Ефтимова, Андр.* Двойственният език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София, Просвета.
- Ефтимова 2023: *Ефтимова, Андр.* Твърдят запознати. Езикови маркери за (не)достоверност на медийния текст. София, УИ „Св. Климент Охридски“.
- Зидарова 2013: *Зидарова, В.* Синтаксис на заглавията в съвременната българска преса. – В: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България*. Бургас, Бургаски свободен университет, с. 32–40. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>
- Иванова 2008: *Иванова, Д.* Булевардната преса и агресията на уличния език. – *Проблеми на социолингвистиката*. София, Международно социолингвистическо дружество, с. 24–31.
- Йорданова 2015: *Йорданова, Д.* Актуални лингвистични процеси в езика на българските печатни медии. – В: *Научни трудове на Русенския университет*, 2015, том 54, серия 5.2, с. 269–273.
- Кръстева 2023: *Кръстева, Т.* Някои наблюдения върху поляризацията на обществото, отразена в българските медии. – В: *Доклади от Международната годишна конференция на Института за български език „Проф. Любомир Андрейчин“* (София, 2023). София, Издателство на БАН „Проф. Марин Дринова“, с. 55–60.
- Николова 2003: *Николова, А.* Информативност на вестникарското заглавие. – В: *Властта на медиите*. Шумен.
- Пернишка 1999: *Пернишка, Е.* За „грозното“ в нашия език и в езика на медиите. – В: *Медиите и езикът*. София.
- Попова 2013: *Попова, Д.* За употребата на английски думи в българската преса. – В: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България*. Бургас, с. 63–69.
- Стаменов 2004: *Стаменов, М.* Съдбата на турските заемки в българския език като отражение на някои характерни черти на националния манталитет. – В: *Език и манталитет*. София, Военно издателство, с. 75–139.
- Стоянов 1999: *Стоянов, Кр.* Общественият промени и вестникарският език (1989 – 1996). София, Международно социолингвистично дружество.
- Тодорова 2004: *Тодорова, Б.* Структура на публицистичния текст. По материали от новата българска преса (1999–2004). Благоевград. file:///C:/Users/PC/Downloads/B_Todorova%20Struktura%20Publicistika.pdf
- Хамилтон, Кримски 2008: *Хамилтон Д., Д. Кримски.* Зад кулисите на вестниците. София, Слънце.
- Христозова 2010: *Христозова, Г.* Какво казват и какво не казват заглавията във вестниците – някои наблюдения върху „24 часа“, „168 часа“, „Труд“ и „Дума“ (2007–2009). – В: *Годишник на Бургаския свободен университет*, год.

XXIII, № 1, с. 132–138. <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/114/1/BFU_2010_T_XXIII_Hristozova.pdf>

Христозова 2013: *Христозова, Г.* Екстремна „модност“ в езика на вестниците – етнопсихолингвистични отражения (наблюдение на заглавията на 13 български вестника). – В: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България*. Бургас, с. 19–31. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>

REFERENCES

- Aleksieva 2011: *Aleksieva, M.* Nyakoi promeni v ezika na pechatnite medii v Bulgaria sled priemaneto v Evropeyskiya sayuz (vaz osnova na analiz na tekstove i zaglaviya ot 2007 godina). – In: *Vzaimodeystviето teoriya – praktika: Klyuchovi problemi i resheniya*. Tom 1. <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/248/1/BFU_MK_2011_T_IV_Alexieva.pdf>
- Georgieva 2022a: *Georgieva, M.* Ėzikat na mediite: ezikovo saznanie, norma i greshka. – In: *Orbis Lingvarum*. Volume 20, issue 1, s. 57–61. <https://www.researchgate.net/publication/358782327_THE_LANGUAGE_OF_THE_MEDIA_LANGUAGE_CONSCIOUSNESS_NORM_AND_ERROR>
- Georgieva 2022b: *Georgieva, M.* Vlastta na ezika i ezikat na „chetvartata vlast“. – In: *Vlastta na ezika i mediyniya diskurs*. Sofia, Izdatelstvo na BAN „Prof. Marin Drinov“, s. 9–54. <https://www.researchgate.net/publication/358782327_THE_LANGUAGE_OF_THE_MEDIA_LANGUAGE_CONSCIOUSNESS_NORM_AND_ERROR>
- Dacheva 2013: *Dacheva, G.* Stilistichni efekti na zaglavieto v nyakoi balgarski i frenski vestnitsi. – In: *Retorika i komunikatsii*, br. 9. <<http://rhetoric.bg>>
- Dacheva 2014: *Dacheva, G.* Stilistichni efekti na zaglavieto v nyakoi balgarski i frenski vestnitsi. Chast 2. – In: *Retorika i komunikatsii*, br. 14. <<http://rhetoric.bg>>
- Dimitrova 1999: *Dimitrova, St.* Ezikova demagogiya. Sofia, Nauka i izkustvo.
- Dobrev 2011: *Dobrev, E.* Aspekti na masmediynata “realnost”. Veliko Tarnovo, Faber.
- Eftimova 2011: *Eftimova, Andr.* Mediynata ezikova vakhanaliya. – In: *Ezik, moral, otgovornost*. Sofia, UI “Sv. Kliment Ohridski”, s. 133–136.
- Eftimova 2013: *Eftimova, Andr.* Govoreshtite hora riskuvat. – *Elektronno spisanie LiterNet*, 15.11.2013, N 11 (168).
- Eftimova 2014: *Eftimova, Andr.* Doublespeak: Politicheska korektnost ili ezik na lazhata v politicheskiya diskurs (Analiz na mediynite mu proyavi). – *Elektronno spisanie LiterNet*, 08.08.2014, N 8 (177).
- Eftimova 2016: *Eftimova, Andr.* Dvoystveniyat ezik v mediite: ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Sofia, Prosveta.
- Eftimova 2023: *Eftimova, Andr.* Tvardyat zapoznati. Ezikovi markeri za (ne)dostovernost na mediyniya tekst. Sofia, UI “Sv. Kliment Ohridski”.
- Hamilton, Krimski 2008: *Hamilton D., D. Krimski.* Zad kulisite na vestnitsite. Sofia, Slantse.

- Hristozova 2010: *Hristozova, G.* Kakvo kazvat i kakvo ne kazvat zaglaviyata vav vestnitsite – nyakoi nablyudenya varhu “24 chasa”, “168 chasa”, “Trud” i “Duma” (2007–2009). <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/114/1/BFU_2010_T_XXIII_Hristozova.pdf>
- Hristozova 2013: *Hristozova, G.* Ekstremna “modnost” v ezika na vestnitsite – etnopsiholingvistichni otrazheniya (nablyudenie na zaglaviyata na 13 balgarski vestnika). – In: *Etnopsiholingvistichni i sotsiolingvistichni aspekti na ezika na mediite v Bulgaria*. Burgas, s. 19–31. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>
- Ivanova 2008: *Ivanova, D.* Bulevardnata presa i agresiyata na ulichniya ezik. – In: *Problemi na sotsiolingvistikata*. Sofia, Mezhdunarodno sotsiolingvistichsko druzhestvo, c. 24–31.
- Krasteva 2023: *Krasteva, T.* Nyakoi nablyudeniya varhu polyarizatsiyata na obshtestvoto, otrazena v balgarskite medii. – In: *Dokladi ot Mezhdunarodnata godishna konferentsiya na Instituta za balgarski ezik “Prof. Lyubomir Andreychin”* (Sofia, 2023). Sofia, Izdatelstvo na BAN “Prof. Marin Drinova”, s. 55–60.
- Nikolova 2003: *Nikolova, A.* Informativnost na vestnikarskoto zaglavie. – In: *Vlastta na mediite*. Shumen.
- Pernishka 1999: *Pernishka, E.* Za “groznoto” v nashiya ezik i v ezika na mediite. – In: *Mediite i ezikat*. Sofia.
- Popova 2013: *Popova, D.* Za upotrebata na angliyski dumi v balgarskata presa. – In: *Etnopsiholingvistichni i sotsiolingvistichni aspekti na ezika na mediite v Bulgaria*. Burgas, s. 63–69.
- Stamenov 2004: *Stamenov, M.* Sadbata na turskite zaemki v balgarskiya ezik kato otrazhenie na nyakoi harakterni cherti na natsionalniya mantalitet. – In: *Ezik i mantalitet*. Sofia, Voenno izdatelstvo, s. 75–139.
- Stoyanov 1999: *Stoyanov, Kr.* Obshtestvenite promeni i vestnikarskiyat ezik (1989–1996). Sofia, Mezhdunarodno sotsiolingvistichno druzhestvo.
- Todorova 2004: *Todorova, B.* Struktura na publitsistichniya tekst. Po materiali ot novata balgarska presa (1999–2004). Blagoevgrad. <file:///C:/Users/PC/Downloads/B_Todorova%20Struktura%20Publicistika.pdf>
- Vateva 2013: *Vateva, V.* Leksemi ot razlichni leksiko-semantichni grupi v tekstove ot periodichniya pechat (2007–2011). – In: *Etnopsiholingvistichni i sotsiolingvistichni aspekti na ezika na mediite v Bulgaria*. Burgas, Burgaski svoboden universitet, s. 49–55. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>
- Veleva 1995: *Veleva, M.* Za nesashtinskata razgovornost na vestnikarskite zaglaviya. – *Sapostavitelno ezikoznanie*, kn. 1, s. 47–55.
- Videnov 1999: *Videnov, M.* Ezikat i obshtestvenoto mnenie. Sofia, AI “Prof. Marin Drinov”.
- Vlahova-Ruykova 2013: *Vlahova-Ruykova, R.* Za seksizma v rechta na mediite. – In: *Etnopsiholingvistichni i sotsiolingvistichni aspekti na ezika na mediite v Bulgaria*. Burgas, Burgaski svoboden universitet, s. 56–62. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>

Yordanova 2015: *Yordanova, D. Aktualni lingvistični protsesi v ezika na balgarskite печатni medii.* – In: *Nauchni trudove na Rusenskiya universitet*, tom 54, seriya 5.2, s. 269–273.

Zidarova 2013: *Zidarova, V. Sintaksis na zaglaviyata v savremennata balgarska presa.* – In: *Etnopsiholingvistični i sotsiolingvistični aspekti na ezika na mediite v Bulgaria.* Burgas, Burgaski svoboden universitet, s. 32–40. <<https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>>

✉ Доц. д-р Марияна Витанова

Секция за етнолингвистика

Институт за български език „Проф. Любомир Андрейчин“

при Българската академия на науките

бул. „Шипченски проход“ 52, бл. 17, 1113 София, България

✉ *Assoc. Prof. Mariyana Vitanova, PhD*

Department of Ethnolinguistics

Institute for Bulgarian Language, Bulgarian Academy of Sciences

52 Shipchenski prohod, Bl. 17, 1113 Sofia, Bulgaria