

МОДАТА В ЕЗИКА

Мария Жерева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, ДЕО – ИЧС

Резюме. Модните думи обикновено са външни заимствания или интернационализми, които в един и същи период влизат в различни езици и успешно се асимилират. Статус на модна дума могат да получат също семантични неологизми, т.е. думи, чиято семантика търпи изменение. В последно време семантичните преобразувания изкрystalлизират под влияние на заимстване, главно от английски език. Може да се говори дори за интернационални тенденции, които почти едновременно навлизат в различни езици. В статията се анализират думи като *гламур, гламурност, гурме, креативност, партньор, партньорка* и други, като целта на анализа е да се покаже техният експанзивен характер и интересът на носителите на езика към тях и да се очертаят някои штрихи от сложната картина на съвременния български език.

Keywords: modern, vocabulary, borrowing, discourse, context, collocation, semantic neologism

Модата в езика е винаги актуален въпрос, независимо от времената, в които се изследва. Всяка мода, в това число и езиковата, е непостоянна, изменчива, капризна. В системата се появява нова дума или словосъчетание, което по едни или други причини се оказва в центъра на вниманието на определен културно-езиков колектив. Тези нови думи и изрази се разпространяват от средствата за масова информация и често предизвикват учудване и даже лингвистичен шок у носителите на езика, но с времето проникват в речевото съзнание и речевото ежедневие. В лингвистичната литература се отбелязва, че животът на такива езикови иновации в словесния лексикон на обществото често е краткотраен, т.е. ако нововъведението не получи широко разпространение в речта, то постепенно се включва в пасивния речников състав на езика. Но при благоприятна обстановка, ако се окаже действително необходимо за попълване на определена лексикална празнина или просто е конкурентоспособно по отношение на други, вече съществуващи в езика лексикални единици, такова нововъведение може трайно да се закрепят в езиковата система. При това навлизането на нововъведението става не само в речта на някои социални групи, а се вкоренява в общолитературния език.

Модните думи обикновено са външни заимствания или интернационализми, които в един и същи период влизат в различни езици и успешно се асимилират

от тях. В езиковедските изследвания живо се обсъждат причините за наплива на чуждите думи в българския и в другите езици, стадиите на тяхната адаптация и откритостта на езиците към новото (Попова, 2003; Добрева, 2001; Алексова, 1999; Кронгауз, 2005 и др.). Освен това често модните думи по същество са вътрешни заимствания, т.е. единици, които се пренасят в активната и общоупотребяваната лексика от други, периферни пластове на езика, например *замразявам* (*заплати, отношения*), *изтичат* (*средства, умове, информация*), *скачат* (*цени, разходи, заплати*) и др. Дадена дума може да стане модна заради своята нестандартност и новост, независимо от своя произход и функция в системата на езика. В това отношение най-голяма е ролята на средствата за масова информация.

Статус на модна дума могат да получат също семантични неологизми, т.е. думи, чиято семантика търпи изменение. В последно време семантичните преобразувания изкрystalлизират под влияние на заимстване, главно от английски език. Може да се говори дори за интернационални тенденции, които почти едновременно навлизат в различни езици (Markowski, 2006: 215 – 218, 230).

Модни думи като правило са тези, които имат висока честотност в речевата комуникация, независимо от реалните потребности и целесъобразността на употребата им в изказванията. Главната причина е разбирането за престижността на такава употреба.

Интерес представлява все по-честата употреба на модната дума *гламур* (от англ. *glamour*). Успешната адаптация на тази лексикална единица в системата на българския език (и не само в български, но и в руски, полски и др.) се доказва от високата ѝ честотност в различни текстове и словообразователни гнезда. Заедно с *гламур* функционират и друго съществително – *гламурност*, прилагателното *гламурен* и наречието *гламурно*. Речниковото определение на *гламур* е „обаяние, чар, външен блясък“. Но анализът на съвременните текстове показва, че смисълът на думата *гламур* е твърде гъвкав. Цялата гама на нейния смисъл може да се намери на страниците на различни списания, рекламни текстове, интернет страници и дори в ежедневната преса. Например: *Кой казва, че на ски курорт могат да изглеждат гламурно само звездите?* (сп. „Ева“, януари 2006); *В тази му версия светът на Гетсби е по-пищен и гламурен отвсякога* (Програмата, 2013 г.); *Котират се както обикновени бижута, така и метални с камъни за гламурен вид* (сп. „Ева“, март 2011 г.); *Стилът на Деним е спортно-гламурен* (рекламен текст); *Джулия Робъртс е излъскана до гламурност, а Филип Сеймур Хофман за пореден път доказва, че е ослепителен хамелеон* (в. „Култура“, бр.16, 25 април 2008 г.); *Олиото за коса придава изключителен блясък, копринена мекота и гламурен финиш* (упътване за употреба на маска за коса); *Станишев е родово разглезен гламурен социалист* (в. „Труд“, 06.05.2012 г.) и др.

Комуникативната ситуация и контекстът, в който се намират разглеждащите единици, достатъчно ярко изразяват тяхното значение. Така, ако трябва да заменим в горните примери думата *гламур* и нейните производни с бъл-

гарските им съответствия, може да се получи следното: *Кой казва, че на ски курорт може да изглеждат блестящо само звездите?*; *В тази му версия светът на Гетсби е по-пищен и великолепен отвсякога*; *Котират се както обикновени бижута, така и метални с камъни за ефектен вид*; *Стилът на Деним е спортно-елегантен*; *Джулия Робъртс е излъскана до блясък, а Филип Сеймур Хофман за пореден път доказва, че е ослепителен хамелеон*; *Олиото за коса придава изключителен блясък, копринена мекота и стилиен/великолепен финиш*; *Станишев е родово разглезен чаровен социалист*.

Възможностите за съчетаване на думите видимо са много. Гламурни могат да бъдат както хората, така и вещите. В интернет сайтовете и форумите могат да се срещнат и съчетания като *гламурна снимка, гламурен телефон, гламурен ефект, гламурен стил, гламурен грим, гламурен вид* и др. Модната дума привнася престижност, ефектност, привлекателност. Въпреки това в българския език тази дума не се радва на особена популярност, тя не е станала единица на общолитературния език, както това е станало например в руския език.

По друг начин стои въпросът с думата *креативност*. В Тълковния речник тя е определена като *съзидателност, идейност, изобретателност, градивност, конструктивност, творчество*. Днес тази дума се употребява с различни отънънци – от строго терминологични, до размити и даже неясни. Най-често *креативност* е синоним на *творчество*. На тази тема пишат и някои езиковеди (Новиков, 2005: 60 – 61, Markowski, 2006: 198, 219). Използването на тази модна дума в български език се повишава, тъй като тя предизвиква интереса към това, за което се говори. Креативен може да бъде директорът, т.е. творчески ръководител. Срещат се и словосъчетания като *креативен сътрудник, креативен колектив, креативно решение, креативна работа, креативно мислене, креативен подход, креативно образование, креативно работно място, креативна снимка, креативен кът, креативен лагер, креативен подарък, креативен дизайн, креативен маркетинг, креативен бизнес, креативен процес* и др.

Интересът към креативността води до обогатяване на семантиката на думата, но и към нейната генерализация или даже към смисловото ѝ ограбване. Както показва анализът на някои интернет текстове, в съвременните реалии *креативен* може да бъде даже градът, картонът или тълковният речник. Креативният град обикновено предоставя на жителите си много възможности за работа и развитие. При сегашното състояние на езика статусът на прилагателното *креативен* може да се сравни с този на думи като *елитен* или *стилиен*.

Най-разпространено е словосъчетанието *креативен човек*. Най-общо казано, това е човек с творчески потенциал, който търси нестандартни решения, развива умение за работа в колектив, отличава се с предприемчивост. Създава се впечатлението, че под това качество трябва да се разбират редица други положителни и желани качества на личността, а това значи, че границите на прилагателното *креативен* стават все по-неясни и се размиват.

Креативността е заела и други сфери на живота. В туристическия бизнес сега е модно да се говори за активен туризъм, т.е. почивка с физическа активност. Но се среща и друга разновидност на туризма – *креативен туризъм*. Оказва се, че под това понятие в интернет форумите се разбират много и различни неща. За някои рекламодатели креативният туризъм е развиване на различни практически умения и културно възпитание на човека, за други – „пътуване, насочено към автентично преживяване, с активно участие в изкуствата, наследството или специалния характер на дадено място и осигурява връзка между онези, които пребивават в мястото и създават живата култура“ (И. Терзийска, Creative tourism and architectural reserves Presentation Transcript), или „туризъм, свързан с активното участие на туристи в местни творчески дейности“ (Ст.Марков, Има и туризъм за изневяра, в. „Стандарт“, 25.08.2010). Общото в тези определения е, че креативният туризъм предлага умствена активност, а също и културно и професионално развитие на човека. Но от друга страна, запознаването с друга култура е цел на всяко пътуване или екскурзия и ново определение едва ли е нужно, освен за привличане на вниманието на интересующите се.

Друга модна дума в български език в последно време е *интелигентен*. Това прилагателно вече характеризира не само човека и неговите умствени възможности. В Тълковния речник то е определено като „*Който е с високи интелектуални способности; умен, схватлив; Който е образован, културен*“. Сега с помощта на това прилагателно се описва и съвременното техническо оборудване, различни работи. Но езиковата изобретателност отива по-далече. В рекламни текстове може да се срещнат словосъчетания като *интелигентен телефон, интелигентна лека кола, интелигентен дизайн, интелигентен дом* и др. В този смисъл думата означава супермодерно оборудване, което има няколко функции и почти не се нуждае от човешка ръка. А. Марковски нарича подобни словосъчетания **антропоморфични метафори** (Markowski, 2006: 230). Характеристиките на високите технологии и техните особености са отразени и в прилагателното *умен*. Точният синоним на интелигентен телефон, лека кола или дом е *умен*. Може да се смята, че прототипът на словосъчетанието *интелигентен /умен/ телефон* е **smartphone**.

Интерес представлява и значението на думата *гурме*, възприета като модна дума в съвременния български език. Тя произлиза от френската дума *gourmet*, означаваща *гастроном*, и се отнася до човек, който е ценител на хубавата храна и марковите питиета. В български е навлязла като прилагателно име. В интернет форумите се срещат словосъчетания като *гурме рецепти, гурме ресторант, гурме меню, гурме диета, гурме култура, гурме кафе* и даже *гурме туризъм, гурме маршрут, гурме пътешествие, гурме приключение*. Например: *В рубриката за пътешествия „Дим да ни няма“ политаме на крилата на Air France към града на любовта – Париж, и цяла Франция на едно истинско гурме и чувствено приключение с препоръките на Жоро Тошев и д-р Езекиев (FM+ радио); Интерес за индийските туристи са балнео, спа и уелнес*

туризмът, **гурме туризмът**, културният туризъм, както и конференцията туризъм („Нова добруджанска трибуна“, 01.02. 2014 г.); **Усамотение с гурме привкус в Орешак**, „Бакхус“ – списание за вино и гурме култура, и др.

Далеч по-рядко се употребява думата *гурман*, която се отнася до човек, който е чревоугодник или лакомник.

Ако се разгледа думата *партньор*, *партньорство*, която отдавна е част от общолитературната лексика на българския език, ще стане видно, че тя разширява своето значение с нови смисли. Думата е модна и актуална особено в деловото общуване и в бизнес комуникацията. Известни са словосъчетанията *бизнес партньор*, *стратегически партньор*. Често срещани са изкази като *спортен партньор*, *спаринг-партньор*, *публично-частно партньорство*, *идеален партньор*, *тенис партньор* и др. Но думата има и друго значение. То се отнася не само до деловите отношения и спортните двойки, но и до любовните и интимните отношения между хората, например: *секс партньор*, *еротичен партньор*, *партньор в живота*. Асоциациите, свързани с това съществително име, могат да бъдат *съпруг/съпруга*, *любовник/любовница*, *приятел/приятелка*, *годеник/годеница* и се употребяват повече в елитните кръгове, сред звездите на шоу бизнеса и др. В случай на изразяване на извънбрачни отношения то се използва като евфемизъм, особено ако става дума за представител на властта, артистичните среди или деловите кръгове, например: *Чарли Шийн се съди със секс партньорка* (BTV новините, 24.11.2010 г.); *Шефът на фонд „Земеделие“ подигри своята партньорка с тлъст бонус* (OFFNEWS, 25.02.2014 г.). По-елегантно звучи текст, в който се говори за партньорка, а не за любовница, съпруга или интимна приятелка, по-положителен смисъл има партньор, отколкото любовник или съпруг.

Още по-тревожно стои въпросът с думи като *визия*, *ситуирам*, *инвазия*, *трафик*, *верифицирам*, *корелация*, *стартирам*, *финализирам*, *иновация*, *иновативен*, *експозиция*, *ситуация* и много други, които се употребяват в средствата за масова информация. Същността на езика е преди всичко духовна. Действително, научно-техническият прогрес, навлизането на нови информационни и комуникационни технологии и засиленият обмен на информация изискват и нови лексикални средства като *интернет*, *хардуер*, *сървър*, *чат*, *антивирус*, *фиксинг*, *модул*, *департамент*, *мениджър* и други. Заемането е удобен и лесен начин за обогатяване на речниковия състав. Предимство на заемките е тяхната семантична точност и определеност, което ги прави подходящо средство за попълване най-вече на терминологичните системи в лексиката. Но езикът е саморегулиращ се механизъм и ненужните заемки сами отмират в зависимост от необходимостта им в езика.

В заключение може да се отбележи, че изследваните явления могат да се причислят към ярките, но и спорни думи по отношение на необходимостта им в съвременните езикови системи. Целта на анализа е да се покаже техният експанзивен характер и интересът на носителите на езика към тях и да се очертаят някои шрихи от сложната картина на съвременния български език.

ЛИТЕРАТУРА

- Алексова, Кр. (1999). Езиците на поколенията. – *Сб. Езикът и съвременността. Проблеми на социолингвистиката, 1999, № 6*.
- Добрева, Е. (2001). За българския език и някои световни тенденции. – *Сб. Отговорността пред езика*. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, стр. 93 – 103.
- Кронгауз, М. А. (2005). Филтруй словарь. – *Комерсантъ-Власть, 2005. №43, 646*.
- Новиков, В. (2005). *Словарь модных слов*. Москва.
- Попова, В. (2003). *Модата в езика. Властта на медиите*. Шумен: Университетско издателство, 213 – 225.
- Чоролеева, М. (2010). Езиковата мода и процесите на развитие и обогатяване на лексиката. – *Многообразие в единството. Развитие и креативност. №1, 2010*, София: Изд. Съюз на учените в България.
- Markowski, A. (2006). *Kultura jezika polskiego: Teoria. Zagadnienia leksikalne*. Warszawa.

MODERNITY IN LANGUAGE

Abstract. Modernity is an aspect of language development in modern tongues, when borrowings from other languages, or international vocabulary, become part of their inventory. Such modernization drags words into language which become internalized in group, at various periods, or as individual lexical items whose semanticity has undergone changes in their original language (semantic neologisms). The most common case for semantic neologisms in recent years is to be borrowed from the English language. Another issue for discussion is the tendency for international vocabulary to influence a number of tongues, at the same time, and respectively, the native languages whose vocabulary has been the source of such tendencies. The article considers words such as the French *glamour* or the English *creative* (with the derivative forms coined on them as borrowings), also the French *gourmet* and the English *partner* (also marked for gender as a borrowing). The purpose of this analysis is to reveal the cohesion of similar lexemes as modernity items in the new language, their eager use in discourse, as well as their modernizing effect on modern Bulgarian language.

✉ **Dr. Mariya Zhereva, Assoc. Prof.**

Department for Language Teaching and International Students – DLTIS
Sofia University
27, Kosta Lulchev Street
1111 Sofia
E-mail: mzhereva@abv.bg