

## **ОКАЗИОНАЛИЗМИТЕ КАТО ЧАСТ ОТ ДИНАМИКАТА НА ЛЕКСИКАЛНАТА СИСТЕМА**

**ВАЛЕНТИНА БОНДЖОЛОВА**

ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ.СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“

*v.bondjlova@uni-vt.bg*

## **OCCASIONALISMS AS PART OF THE DYNAMICS OF THE LEXICAL SYSTEM**

**VALENTINA BONDZHOLOVA**

ST. CYRIL AND ST. METHODIUS UNIVERSITY OF VELIKO TARNOVO

*v.bondjlova@uni-vt.bg*

The article deals with occasionalisms as a specific speech subsystem with its own laws, a subsystem which is a part of the dynamics of the lexical system in the modern stage. Based on excerpts from media and advertising texts some basic symptoms of these original emotionally-evaluative innovations, created for the needs of a particular act of communication, are analyzed. The way they relate to other lexical units is discussed.

*Keywords:* occasionalism, lexis, innovation, word formation, word art

От всички езикови нива най-динамично променящото се е лексикалното, тъй като в него бързо се отразяват всички промени в общественно-политическия и в културния живот, а също и в бита. Както обобщават Д. Благоева и С. Колковска в заключението си към анализа на динамиката и иновационните процеси в българската лексика в края на ХХ и началото на ХХІ век, съвременният период е „белязан с радикални промени във всички сфери на обществения живот у нас“ и в него „се наблюдава подчертано динамизиране на иновационните процеси в българската лексика“, които се изразяват в активизиране на словообразователните процеси, на заемането от други езици, на калкирането, на вътрешното заемане, на семантичната неологизация, като най-активно действие показват тенденцията към интернационализация, тенденцията към национализация, тенденцията към интелектуализация и тенденцията към демократизация, в която се обединяват колоквиализацията, жаргонизацията и експресивизацията (Благоева, Колковска/Vlagueva, Kolkovska 2013: 367–369).

Успоредно с неологизмите в тези процеси се проявяват и окказионализмите, чрез които индивидуално се осмисля някаква ситуация и ѝ се прави оценка. Промените в живота и в светогледа, някои от които засягат обема

на общокултурни и етнокултурни концепти, налагането на нови модели на поведение и на отношение неизбежно водят до желанието на съвременния човек да изрази по оригинален начин своята собствена позиция за явлението, събитието, личността, а това мотивира словотворческа активност, в резултат на която се създават okazaionalizmi. Засилената изява на личностното начало и експресивизацията се забелязват както в активизирането на незуалното словобразуване и пораждането на okazaionalizmi, така и в широкото използване на собствени имена в качеството им на базови основи, т.е. може да се говори за персонализация на словообразуването (Матияшевич/Matiyashevich 2000: 147). Оказионализмите са своеобразен синтез между индивидуалното възприемане на света, културата и националния език като основно средство за общуване и една от най-ярките прояви на говорещия като езикова личност. Те не са единствено спонтанни реализации на нечие хрумване, не са само изключения, а явление, което в семантичен, функционален и словообразователен план има свои закономерности. Оказионалното пронизва цялата езикова система, тъй като засяга речевата реализация на различни езикови единици, но най-ярко се проявява именно на лексикално равнище.

При изясняване на същността на okazaionalizmi обикновено се прави разграничение с неологизмите, но в научната литература се прокарва и още една връзка – с т.нар. потенциални думи, определяни като речеви формации, които имат шанс за узуализация. Тази характеристика обаче поставя въпроса в сферата на прогностиката и футуризма. Както напълно справедливо отбелязва С. Илясова, разграничаването на okazaionalizmi и потенциални думи принадлежи на друг, по-ранен етап от развитието на лингвистиката, а днес измененията в езиковата ситуация, вследствие на които се активизира творческото начало, довеждат до преосмисляне на понятията – okazaionalnostта престава да се разбира като ненормативно явление и това съответства на общите изменения в отношението към нормата: съотношението *норма – ненорма* се заменя от съотношението *норма – друга норма* (Илясова/Ilyasova 2004).

Що се отнася до разграничаването между okazaionalizmi и неологизми, в натрупалите се научни изследвания по темата то се извършва по редица критерии, анализиращи наличието на общи и различни признаци. В духа на българската лингвистична традиция разглеждаме неологизмите и okazaionalizmi като две разновидности на лексикалните иновации, свързани с дихотомията *език – реч* и с *узуалност – незуалност*: езикови иновации (неологизми) и речеви иновации (оказионализми). Оказионализъм е всяка нова дума, създадена за нуждите на конкретен текст, която е резултат от преднамерена лексикална, семантична или графична проява на словотворчество или от трансформация на наличния лексикален състав с експресивна функция (Бонджолова/Bondzholova 2007: 15). Всъщност наличието на емоционалност, експресивност и оценъчност е важен признак на okazaionalizmi.

По принцип оказионализмите са единични реализации на морфемни или графични комбинации, които не се утвърждават като езикови единици. Някои оказионализми обаче имат по-висока честота на употреба, причина за което е тяхната атрактивност и точност като наименования, свързани със споделяне на закрепената в тях оценка или емоционално-експресивна съставка от по-широк кръг хора. Именно образният им компонент е силен, мотивираността прозрачна, а в съдържателен план са достатъчно информативни дори извън контекста, в който са възникнали. Напр. **Гейрона** (още **ГЕЙрона**) вм. *Европа* и *еврогейски* и *гейропейски* вм. *европейски* като проява на неодобрение към някои от европейските ценности, свързани с толерантност към групите с различна сексуална ориентация, срв. *Гейрона или Еврогейски съюз на дегенератите* (блог); „Гейрона“ или *образец за подражание – какво виждат руснаците* (Дневник, 10.04.2016). Споменатите думи са с много висока честота на употреба, но дори когато повишават фреквентността си, подобни единици внушават усещането за нестандартност и оригиналност, остават стилово ограничени и стилистично маркирани, като се свързват предимно с разговорния пласт в медийната реч и понякога с вулгаризацията на изказа. Тези процеси насочват към идеята, че в някои контактни зони за неологизмите и оказионализмите противопоставянето на узуално и оказионално е по-слабо, макар че използваните в приведените примери словообразователни начини не са узуални, а оказионални. От този вид е и оказионализмът **цацаратура**, употребяван като иронично и неодобрително название вместо *прокуратура*, като се визира главният прокурор С. Цацаров.

Оказионализмите имат комуникативна насоченост, целят да привлекат вниманието и да въздействат, като предадат специфична информация за отразявания факт от действителността. При създаването им водеща е личната мотивация и нуждата да се назове нещо, което едновременно с това се характеризира, а установената лексикална система не предлага подходяща единица, поради което новосъздадената единица възниква като най-целесъобразна и в най-голяма степен отговаряща на комуникативните намерения на говорещия/пишещия. В съвременния етап оказионалното словопроизводство е особено активно в медийната и в рекламната реч, където една от задачите е да се постигне трайно въздействие върху реципиента. Трудността при изучаването на тези речеви единици произтича най-вече от факта, че до момента те не подлежат на лексикографска регистрация, а са разпръснати в медийното и рекламното пространство, в разговорната реч, в художествените творби, по-рядко в някои научни публикации.

Оказионализмите винаги са производни думи: уникална комбинация от неуникални елементи, подредени по този начин за нуждите на конкретното изказване. Оказионалното словотворчество използва възможността да наруши нормите за семантична и формална съвместимост на морфемите и семантичните ограничения, блокиращи образуването на производни от един или друг словообразователен тип, не се съобразява с определянето на

някои думи като крайни точки в словообразователните вериги, ръководи се от емоционално-експресивни и оценъчни стимули. То не е хаотично, не използва единствено аналогията със съществуващи единици или нарушаването на словообразователните норми, а притежава собствена система и своя логика. За създаването на оказионализмите се използват както узуални, така и оказионални начини; както морфологични, така и неморфологични, а също така и графични (само в писмената реч); както чисти, така и смесени. Като отчитаме особеностите на словообразователните средства и на операциите, извършвани за производството на нова оказионална единица, освен традиционните словообразователни начини – морфемна деривация, композиция, абревиация, универбизация, конверсия, семантично словообразуване, трябва да отбележим оказионалните словообразователни начини – блендинг (контаминация, междусловно налагане и вставъчно словообразуване), редупликация, формално-смислова лексикализация, субтитутивно словообразуване, епентетично словообразуване, метатезно словообразуване (спунеризъм), реетимологизация, редеривация (дезафиксация, лексикализиране на афикси, декомпозиция, дезабревиация), креация, графично словообразуване (графиксация), които са обект на детайлен анализ в по-ранни наши изследвания (по-подробно вж. Бонджолова/Bondzholova 2007). Всеки един от тях е застъпен в различна степен и има различна активност. Сред по-слабо наблюдаваните е вставъчното словообразуване, което е вариант на блендинга, но примери като *НОкаутЕМВРИ 2014* (gong.bg, 03.01.2015) показват, че при необходимост може да се използва за оригинални оказионализми. Най-общо с термина блендинг (англ. *blending*) определяме начина за създаване на сложни думи чрез използване на елементи от мотивиращите ги думи, които се съкращават, т.е. блендингът се проявява като специфична комбинация от абревиация и композиция. Според конкретните трансформации в изходните думи, както и според тяхната изразеност в новосъздадения оказионализъм блендингът може да се реализира като контаминация (нелинейно образуване на оказионализми в резултат на смесването на две думи, невинаги изграждащи словосъчетание, като едната съкратена основа модифицира другата), междусловно налагане (трансформация, при която към края на една дума се добавя друга, притежаваща омонимично с него начало, като за разлика от контаминацията няма съкращаване на елементи от изходните лексеми) или като вставъчно словообразуване (трансформация, при която в структурата на дадена лексема, от която нищо не се елиминира, се вмества друга или компоненти от нея). По-рядко регистрирано е също обратното четене като разновидност на метатезното словообразуване. Намира приложение за прикриване на вулгаризми, които във форумите се санкционират и биха довели до отстраняване на коментара: *ЕВПУК наопаки!* (vesti.bg, форум, 11.04.2017).

При използването на стандартни словообразователни начини създаването на оказионализми често е съпроводено с метафоризация на мотиви-

ращата основа: *Телевизионно **какавидиране*** (‘проявено от политици предпочитание за публична изява в избрани телевизии’; Стандарт, 31.01.2014). В конкретния случай съществителното „какавида“ е употребено метафорично и по-нататък в текста: *От тези тв **какавиди**, породени от политическата капсулация, няма да излезе пеперуда.*

Специфична е ролята на графиката при създаването на оказионализми: обикновено се прибегва до преразлагане на съществуваща вече единица, като в нея се изтъкват компоненти, които позволяват новия ѝ прочит и в същото време добавят нови нюанси към нейното основно значение. Така например с помощта на графичните трансформации в структурата на съществителното *емоция* се откроява фамилията на футболиста Козмин Моци, който има големи заслуги за победата: *Изключителна **еМОЦИЯ!*** (*емоция* + *Моци*; gong.bg, 28.08.2014). Чрез оказионализмите се реализира и законът за езиковата икономия, тъй като те компресирано предават информация за начина, по който техният автор възприема даден екстралингвистичен факт: в тях е отразена конкретна речева ситуация. Това е още една причина да ги разглеждаме като образни думи. Така например съчетанието *Градинално решение* (LIDL) е по-кратко и по-въздействащо в сравнение с варианта *кардинално решение за градината*.

Нарастването на думата може да става не само вляво и вдясно от основата, но и чрез добавяне на нови елементи вътре в съществуваща лексикална единица – при вставъчното словообразуване, което се постига или се подчертава и със средствата на графиката. По този начин оказионалното словотворчество се доближава до изобразителните средства, използващи монтажа и колажа: за да се създаде желаният ефект, се преплитат елементи от различни езикови единици. В езика на медиите и рекламата графичното изменение на съществуваща лексикална единица или появата на нова, което определяме като графично словообразуване, е един от най-разпространените начини, защото позволява прилагането на изключително разнообразни похвати, свързани с шрифтово вариране, употреба на некирилски букви, на различни пунктуационни и непунктуационни знаци и символи, логотипи и т.н. Така буквеният състав на думата става обект на активно преобразуване.

Като по-сложен знак, с който даден читател/слушател се среща за първи път, оказионализмът предполага базови знания, предварителна информация за ситуацията, която го е породила, затова разбирането му често е зависимо именно от информираността на читателя и от наличието на необходимите данни в съответния текст. Оказионализмите позволяват различни тълкувания според особеностите на личното възприятие и според предизвиканите асоциации. Вариантите за интерпретирането им се намаляват, като в текста се включат обяснения за вложената в тях идея или се изясни мотивът за игрово словотворчество.

Наблюденията ни показват, че в най-голяма степен се произвеждат имена (в медиите имена за лица и съществено място сред тях заемат фемин-

нативите), което е предопределено от особеностите на двете основни сфери, в които ги наблюдаваме – в рекламата и в медиите, където заемат ключови позиции в заглавието, увода или заключението, а тези позиции имат номинативен характер. Като мотивиращи основи се използват думи, фразеологизми, абривиатури, както и собствени имена (в езика на медиите лични имена и фамилии, прозвища, прякори, а в рекламата – брандове). Често това са нови думи, което е свързано с актуалността и дори злободневността на okazaионализмите.

Оказионален характер могат да имат само отделни значения на съществуващи единици, което позволява да говорим за семантични okazaионализми. Обикновено новото значение се обяснява в текста, като се правят прозрачни процесите на преносимост. Така съществителното **Гугъл** (м., само ед., англ. Google), което е название на най-голямата система за търсене на информация в интернет, се използва като нарицателно със значение ‘консуматор и плагиат на готова информация’: *Определявайки в книга присвоеното с copy-paste чуждо съдържание, „гугълите“ си градят (фалишив) АВТОРитет* (Култура, бр. 23, 2007).

Сравнително по-рядко okazaионализмите могат да бъдат заети думи – т.е. те са създадени със словообразователните средства на друг език, но тъй като са тясно свързани с актуално събитие, проникват едновременно с информацията за него в българския език. Заемането на okazaионализми е възможно поради няколко причини. От една страна, този процес се обуславя от тяхната относителна свобода – връзките, които изграждат с лексикалните единици на дадена езикова система, са моментни. От друга страна, във връзка с отразяването на събития с интернационална значимост те се явяват сполучливо название на конкретна ситуация чрез изразеното в тях отношение. От трета страна, те са изградени от елементи, които лесно се разпознават от носителите на друг език поради високата си известност, и обикновено не възпрепятстват разбирането на предаваната информация, а при нужда се съпътстват от допълнителна информация.

В условията на глобализация процесът на проникване не само на узурпаторна, но и на okazaионална чужда лексика изглежда неизбежен. Така например при отразяването на терористичните атаки в Лондон в пресата се използва okazaионализъм **Лондонистан**, чието значение в публикацията се свързва със схващането за този град като важен мюсюлмански център, който от светилище се превръща в мишена: *Демонтирането на Лондонистан разкри ядрото на фундаментализма* (Монитор, 10.07.05). При отразяване на сватбата на испанския принц Фелипе и Летисия Ортис медиите популяризират друг okazaионализъм – **Летимобил** (Монитор, 23.05.04). Така е наречен автомобилът, с който двамата се придвижват. Лесно е да се идентифицира словообразователният начин, за да се възприеме значението – *Летисия и автомобил*, на фона на добре познатата дума **папамобил**. Някои такива заети новообразувания изгубват okazaионалния си характер и дори се превръщат в интернационализми. Сред чуждите по произход тряб-

ва да посочим например придобилите популярност **брекзит** (излизане на Великобритания от ЕС; British exit); **бранджелина** (шеговито название на Брад Пит и Анджелина Джоли, определяни като най-популярната и най-красивата звездна холивудска двойка) и др.: *Бранджелина се топят!* (dnes.bg, 1.12.2016); *Брекзитът на Бранджелина* (Труд, 22.0.2016). Както се вижда от последния пример, възможна е и метафорична употреба на вече усвоената дума, като в случая тя разширява значението си – ‘разпад, развод’. Единиците от коментирания група повишават честотата си, но признакът ‘оказионалност’, с който са маркирани, на практика не избледнява. Фреквентността им зависи от степента на значимост на събитието, с което тематично са свързани, както и от нивото на обществен интерес към него. Подобни масово усвоени оказионализми могат да се определят като интернет мемове. Мемът (или миймът) е разпространявана от човек на човек най-вече в интернет пространството идея, дума или израз, както и поведение, стил, образ, поради което те бързо придобиват популярност. От своя страна оказионалните единици, които се усвояват и се използват многократно, могат да стимулират словообразуване по същия модел, при което се произвеждат нови оказионализми. По същия начин като **Бранджелина** – чрез контаминиране на имената на две лица, само че по телескопичен начин – са образувани **Меркози** (Меркел и Саркози; vesti.bg, 25.10.2011), **Грикол** (Григор Димитров и Никол Шерцингер; 24 часа, 4.03.2016), но тези производни не получават същата степен на популярност (поне към настоящия момент).

Сред високочестотните в последно време, поради актуалността и значимостта на обозначения с него процес, както посочихме по-горе, е съществителното **брекзит**. То провокира появата на цяла тематична парадигма, която включва аналогични производни от названията на други страни, членки на Европейския съюз, които биха могли да го напуснат, напр. **грекзит**, **булекзит**, **фрекзит** и др.: *Дали Брекзит няма да бъде последван от Фрекзит, Италекзит и т.н.?* (Капитал, 17.11.2016); *Контингентът на „Булекзит“ е тук* (Капитал, 27.03.2017); *В политически план ЕС не може да си позволи Грекзит в контекста на бежанската криза* (Капитал, 28.06.2016); *Според премиера на Валония след Брекзита е „желателно“ да последват „Полекзит, Унгрекзит, Румекзит, Булекзит“* (vesti.bg, 6.02.2017). По същия начин е образуван и оказионализъмът **Текзит**, като се запазва значението за отделяне, за излизане от състава на обединение, но в случая на щата Тексас от САЩ: *Тръгва ли Текзит след Брекзит* (vesti.bg, 1.07.2016).

В оказионализмите е съхранена важна информация за светогледа и отношението на използващия ги, която се откроява най-добре при сравнение с узуалните, нормативните средства, които са заменили. За съответния контекст и реализирането на авторския замисъл те са позиционирани като по-точни названия, които по-целенасочено и компактно предават идеите и едновременно с това създават йерархични отношения с други лексикални

единици: *За щастливо бебство* (вм. *детство*; LIDL, реклама на стоки за бебета), *Засуни глада* (вм. *засити*; Magi), *Ще те омагьоса новата Fanta!* (вм. *омагьоса*; Fanta с вкус на манго).

Създаването на оказионализъм засяга съществуващите в езиковата система парадигматични отношения и понякога води до нови парадигми. Всъщност по-правилно е да ги разглеждаме като квазипарадигми именно заради речевия характер на оказионалното словопроизводство, определено от конкретните нужди или цели на даден комуникативен акт. При оказионализмите възникването на системни връзки се реализира както със съществуващи лексикални единици, така и с други оказионализми. Тези парадигматични отношения стават видими при съпоставка на оказионални единици с научни цели, съответно след ексцерпирането им от различни източници, тъй като всеки един от тях е създаден по различно време и независимо от останалите. Все пак някои от парадигматичните отношения (синонимни, антонимни, паронимни и др.) се наблюдават в текста, който поражда оказионализмите, и именно това допринася за по-доброто разбиране на съдържателната страна на уникалните, непознати за реципиента единици. Затова, макар и временни и нетрайни, предвид съществуването на оказионализмите в рамките на конкретен текст, тези връзки и отношения са важни. Най-често словотворчеството води до възникване на синонимни отношения. Така например в медиите можем да открием множество названия на България, които са създадени в редица случаи от собствени имена или прякори и изразяват негативно, неодобрително, иронично или присмехулно отношение. Чрез тях авторите им пренасят неодобрението за съответното лице и за неговите качества към страната като цяло, като по този начин подчертават налична между тях връзка. Словообразователните особености на тези производни ги синонимизират и с нарицателните *татковина*, *родина*, *отечество*. В този ред можем да посочим оказионални наименования като *ТАТОВина*, *бойковина*, *батбойковина*, *бойколенд*, *мурландия*, *Шопландия*, *Далаверландия* и т.н. Аналогично е отношението и в други тематични групи, напр. между топоними – названия на градове, и оказионалните им еквиваленти: *Хасково става ГРИШОВград* (vesti.bg, 19.01.2014); *Искат Хасково да стане Григордимитрово* (m.fakti.bg, 26.01.2017); *Сред алтернативните наименования, които вече се обсъждат в социалните мрежи, са Велико Гришово, Нова Григора, Григоревец или Горен Григор* (haskovo.info, 25.01.2017); *Новото име ще е Григополис! Правилното име е Диляндобрево!* (haskovo.info, форум, 25.01.2017).

До възникване на антонимна парадигма може да се стигне чрез обратно словообразуване (редеривация), като се отстрани **не-** или **без-** при думи, които нямат положителна форма, напр. *нехая* – *хая*, *недостатък* – *достатък*, *бездетни* – *детни*, *неуредици* – *уредици* и др. В някои случаи противопоставянето е контекстово, включително при собствени имена, за които антонимията не е присъща: *симпатизанти* и *антипатизанти* (Сега, 28.06.08); *младежта* и *старейшата* (Сега, 22.02.07); *Лудогорец* или *Разумногорец?*

(gong.bg, 24.11.2016); *Белоризци Храбри* (срв. **черноризец**; Тема, бр. 27, 2015). При създаването на посочените оказионализми се използва субститутивно словообразуване, като част от думата се подменя с антоним. Моделът на антонимизация на сложни думи чрез противопоставяне на едната им основа е познат в лексикалната система, срв. *късокосмест* и *дългокосмест*.

Не по-малко важни за определяне на значението на оказионализмите са и възникващите формални парадигми – паронимни и омонимни. Обикновено омонимните отношения са резултат от създаване на идентична по звуков състав и графика единица в различни условия и с ново значение, както и от семантична трансформация, водеща до реетимологизация, при която се актуализира друга вътрешна форма на думата или се използва паронимно сближаване. Така например съществителното **главоблъсканица** ‘труден въпрос, който изисква силно напъгане на ума’ като оказионализъм се реализира със значение ‘сблъсък (на глави), сбиване, побой’: *И така мероприятиято ще бъде защитено срещу главоблъсканицы – в прекия смисъл* (Сега, 28.06.08). Съществителното *Зелениада* е използвано като название на проява – приключенски триатлон и фестивал в Рила (срв. **олимпиада**, **балканиада** и др.). Същата единица регистрираме в рекламата на LIDL *Зелениада'2015*, която представя инструменти и приспособления, необходими за работа в градината. И в двата случая за мотивираща основа е избрано прилагателното *зелен* (субстантивирано *зелено*) заради асоциациите със **зеленина**, **растителност**, **природа**, но всеки един от оказионализмите е получен в резултат на самостоятелен словообразователен процес. По тази причина всъщност при оказионализмите не можем да говорим за полисемия, тъй като всяка отделна реализация е независима, самостоятелна.

Оказионализмите, които трансформират графичния състав на съществуващи лексикални единици, като ги преразлагат и изтъкват в тях псевдокомпоненти, се явяват техни омофони – различието е само в писмена реч, срв. **евро** и *Евро* (Капитал, бр. 23, 2004); **дадаизъм** и *да!да!-изъм* (kultura.bg, 31.10.2013); **подбирай** и *ПодБИРАй* (Капитал, 19.05.2017); **островни** и *О(с)тровни* (Тема, бр. 8, 2014); **Овчаров** и *Овчар-off* (Новинар, 7.05.07); **ултимативно** и *ултимативно* (*Планирате ли Коледа? Планирайте я ултимативно! С Ултима водка*) и т.н.

При употребата на оказионализмите в текста една от най-характерните прояви е каскадното словопроизводство, което има силен стилистичен ефект: в рамките на определен текст (или в част от него) се натрупват множество нестандартни единици, създадени по един и същ словообразователен начин или от една и съща мотивираща основа, при което се пораждат разнообразни асоциации. Насищането на текста чрез каскадна употреба може да се прояви с включване на повече производни от една и съща мотивираща основа, на единици с еднакъв словообразователен модел, на оказионализми от една тематична група и др. Само един пример: *Но все пак за 2012*

г. България с гордост може да предложи своя уникална дума – *Дянков*. Тя обаче не обозначава човек, а явление. (...) У нас днес всяко нещо, накъдето и да погледнеш, е съвсем объркано, но ако го *дянкнеш* само веднъж, то веднага се подрежда. (...) Изрази като „Щом е за БАН, *дянкай* смело!“, „Я им *дянни* един на тия лихви!“, „Ще ви *одянкам* пенсиите!“, „Къде се *дяннаха* майчинските надбавки и 13-ата заплата?“ и пр. подсказват, че българите обитават някакво омагьосано място, страна на чудесата. Нещастливо в нея се наблюдават явления като електронно *дянкиране*, *одянкване* на акцизите и всъщност цялата *дянкания*, която се вдига до небето покрай археологията и черноморския вампиризм. Важно е да се помни обаче, че Дянков е само гастролър у нас, какъвто бе и неговият предшественик Милен Велчев. Те дойдоха да *дянкат* България от кухнята на финансовия ураган, който бушува сега по света. И Орешарски бе нещо като гастролър – за да *подянка* малко, той премина от СДС в БСП. А още по-рано, след въвеждането на валутния борд, универсалната константа си беше чисто *муравеене* (Сега, 15.11.2012).

Както се вижда и от приведените тук примери, в медиите доминират оказационализмите, свързани с негативна оценка, с отрицателни емоции, понякога изразяващи ненавист и омраза; някои от тях могат да се отнесат към обценната (вулгарната) или към инвективната (обидната) лексика. На противоположната страна на емоционално-оценъчната скала са разположени рекламните оказационализми, които създават положителни нагласи и се свързват с одобрение, с харесване (по-подробно вж. Бонджолова/Vondzolova 2015).

Дългогодишните ни наблюдения над особеностите на оказационализмите в медийния и в рекламния дискурс дават основание да твърдим, че те ще продължават активно да се използват като атрактивно, експресивно и въздействащо средство, а похватите за създаването им постоянно ще се разнообразяват и най-големи възможности в тази област предоставя графичното словообразуване. Като най-динамичната част от иновациите оказационализмите показват какви са възможностите на езика за словопроизводство, колко големи могат да бъдат отклоненията от нормата, без това да пречи на успешната комуникация. Подобно на останалите думи те участват в семантични и формални отношения с други единици – узуални и оказационални, а това в редица случаи благоприятства за утвърждаването им като част от лексикалната система, макар и стилистично маркирани и стилово ограничени. Тяхната същност и основните им свойства ги представят като съществена проява на неологичните процеси в съвременната българска лексика.

#### ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

Благоева, Колковска 2013: Благоева, Д., С. Колковска. Динамика и иновационни процеси в българската лексика в края на ХХ и началото на ХХІ век.

– В: Българска лексикология и фразеология. Т. 1. Л. Крумова-Цветкова, Д. Благоева, С. Колковска, Е. Пернишка, М. Божилова. Българска лексикология. София, Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 215–394. [Blagoeva, Kolkovska 2013: *Blagoeva, D., S. Kolkovska*. Dinamika i inovatsionni protsesi v balgarskata leksika v kraia na XX i nachaloto na XXI vek. – In: *Balgarska leksikologiya i frazeologiya*. Т. 1. Л. Крумова-Тсветкова, Д. Благоева, С. Колковска, Е. Пернишка, М. Божилова. *Balgarska leksikologiya*. Sofia: Akademichno izdatelstvo „Prof. Marin Drinov“, 215–394.]

Бонджолова 2007: *Бонджолова, В.* (Не)съществуващи думи: оказионалното словотворчество. Велико Търново, Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 216 с. [Bondzholova 2007: *Bondzholova, V.* (Ne)sashtestvuvashhti dumi: okazionalното slovotvorchestvo. Veliko Tarnovo, Universitetsko izdatelstvo „Sv. sv. Kiril I Metodiy“, 216 s.]

Бонджолова 2015: *Бонджолова, В.* Особености на рекламния език и стил (лексикален аспект). Велико Търново, Фабер, 276 с. [Bondzholova 2007: *Bondzholova, V.* Osobenosti na reklamniya ezik i stil (leksikalen aspekt). Veliko Tarnovo, Faber, 276 s.]

Илясова 2004: *Илясова, С. В.* Словообразовательная игра: традиции и новации (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI вв.). – В: Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей. МГУ им. М. В. Ломоносова, 18–21 марта 2004 г. Секция Словообразование русского языка. <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/abstracts/> [Ilyasova 2004: *Ilyasova, S. V.* Slovoobrazovatel'naya igra: traditsii i inovatsii (na materiale iazyka SMI kontsa XX – nachala XXI vv.). – In: *Russkii iazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'*. II Mezhdunarodny kongres russistov-issledovatelei. MGU im. M. V. Lomonosova. 18–21 marta 2004 g. Sektsiia Slovoobrazovanie russkogo iazyka. <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/abstracts/>]

Матияшевич 2000: *Матияшевич, Е.* Деривационные процессы в славянских языках конца XX столетия. – В: Состояние и перспективы сопоставительных исследований русского и других языков. Белград, 142–148. [Matiyashevich 2000: *Matiyashevich, E.* Derivatsionnye protsessy v slavianskikh iazykakh kontsa XX stoletia. – In: *Sostoianie i perspektivy sopostavitel'nykh issledovaniy russkogo i drugikh iazykov*. Belgrad, 142–148.]

✉ 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 Turnovo  
Teodosiy Turnovski 2, 5003 Veliko Tarnovo, Bulgaria