

ГРАФИЧНИТЕ ОКАЗИОНАЛИЗМИ В МЕДИИТЕ И РЕКЛАМАТА

Валентина Бонджолова

Графичните окказионализми се изразяват в авторското използване и преобразуване на думите в печатните текстове с помощта на шрифта, графиката и цветовото оформление. Наличието на графични окказионализми в съвременните печатни текстове е стимулирано от възможностите, които дава компютърната техника. За разлика от другите видове окказионализми графичните невинаги са свързани със словотворчество. Често се мотивират от нетрадиционен словообразователен анализ: обикновено в структурата на лексикална единица се открива конструктивен елемент, който всъщност не е сред мотивиращите думи или форманти, а е резултат на случайно съвпадение или сходство – на омонимно или паронимно звучене. По този начин се разчита на оригинално преразлагане, на изтъкване на различна от реалната вътрешна форма. Затова е необходимо разнообразието на графичните окказионализми да бъде регистрирано и описано за нуждите на по-нататъшни наблюдения и анализи. Различните модели за създаването им обикновено възникват за нуждите на рекламата, която е по-свободна в избора на изобразителни средства, и после преминават в публицистиката, което пък им дава шанс да обхванат и други сфери, например литературата. Разглеждането на графичните игри като средство за създаване на окказионализми се налага от факта, че в голям процент от употребите графичното е само още един начин за подчертаване и изтъкване на особеното, на окказионалната дума, напр. **кРАЙД** (в Шоута на Слави, след предаване за проблеми в студиото с мухи). В конструкта чрез използването на главните букви се маркира вторият елемент – **РАЙД** (препарат за унищожаване на насекоми), който е насложен върху лексемата *край*. Най-вече в рекламата забелязваме тенденция думите да се делят, а словосъчетанията и изреченията да се сливат: **Хората сбира** (реклама на „Шуменско“); **Несестягай!** (реклама на водка „Mary Jane“; буквите са с различна големина).

Графичните оказионализми са резултат от разнообразни игри с графиката и, както подчертават всички изследователи, не могат да съществуват извън писмената реч. Поради по-особената си структура те довеждат до сложни и многопланови асоциации при възприемане на текстовете, в които функционират. За създаването им и за дешифрирането им е необходима по-висока степен на лингвокреативност; и авторът, и реципиентът трябва да използват разнообразни езикови познания и актуална информация. Освен начините за създаване на графични оказионализми, интерес представляват подходите за насочване на читателя към правилното им разбиране. Трябва да подчертаем използването на възможностите на заглавието, надзаглавието, подзаглавието и бележките към заглавието, а в рекламата – много често на слогана, както и разшифроването на текста в началната част.

Прави впечатление засилената употреба на играта с графиката и постигане на различен ефект от подобно използване в собствени имена: група “Скре4” и песента ѝ “Кофи4ката”, група “КариZма”, “Каффе”, групи “Б. Т. Р.”, “П. И. Ф.” и “Н.И.Ш.Т.О.” (с точки, като контрапункт на българската норма!), „Ъпсурд”, “Хиподил” (=хипопотам + крокодил) и др., сингъл на Тони – „Е-с@мoт@” (Монитор, 14.09.02), албум на “Антибиотика” – “Лoгично”. Такъв е подходът и при назоваване на приложения в периодичния печат: КапитЕл (Капитал и капител), Станд *Арт* (Стандарт и Арт), капиталНО (рубрика във в. „Капитал”, в която се цитират странни, често алогични изказвания).

Различни артистични прояви и факти също предпочитат словотворчеството: изложба “Даскалиада” – картини излагат пет художнички, преподавателки в СХУ за приложни изкуства; БОДИЛник – сутрешно предаване по тв България Кабел. Графичните аномалии в текста могат да се дължат и на неправилно изписване на думите, на съзнателни „грешки” в тях, каквито бяха и част от горните примери. Моделът на грешката, която преследва стилистичен ефект, откриваме в реклама на банка – „Моят дом за моите деца”, където „моят дом” с детски почерк е написано като *мойад дом*, както и в заглавието на постановката „Баба ми е *върхЪ!*” на Столичния куклен театър, където в графичния вариант е отразен правоговорът, а не правописът. Графиката е мощно средство за актуализация на оказионалното.

Своеобразна аномалия е използването на стилизирана старобългарска графика или на букви от стари азбуки. Обикновено целта е търсене на ретроефект, провокиране на носталгични чувства, представяне

на нещо като отдавнашна традиция. Използва се и при някои собствени имена: в „Банкеръ”, при предаване на екавия изговор на старобългарската ятова гласна в речта на Кобургтотски (вѣрвайте ми), както и в рекламни текстове: обява за бал във Варна е написана изцяло с такива букви. Все пак с най-голяма честота са графичните okazjiонализми в принтмедиите и рекламата.

Както показват речевите реализации, регистрирани в нашата картотека, графичните okazjiонализми са изключително разнообразни според използваните средства и начина, по който се конструират.

1. Смесване на главни и малки букви

Различни примери от руския и българския език за каламбурно етимологизиране на думите с помощта на контраста между малки и главни букви привежда Л. Цонева¹. Б. В. Кривенко, който разглежда графичните okazjiонализми като „свързани с необичайно използване на шрифта”, също посочва примери за съвместна употреба на малки и главни букви в руски текстове: „Страна в нокДАУНе” (материал за нарастване на броя на умствено изостанали деца)². По-подробно на типовете езикова игра, построена върху използването на главни букви в руския език, се спира Св. Илясова³.

Писането на главни букви в средисловие не е присъщо на българския език. То става факт най-вече с появата на нови банки и организации, чиито имена са от типа на УниКредито, ПроКредит и др. В тях главната буква е знак за въвеждане на нов компонент в състава на сложното наименование. Затова използването на главни букви в думата за изтъкване на части от нея засилва игровото внушение. При създаването на рекламните послания на ПроКредит банк последователно се прилага именно същият модел за изписване на думите, в резултат на което се преразлагат различни лексикални единици. Ако в първоначалните рекламни варианти се образуват нови думи, като към тях се прибавя първа част ПРО (напр. *ПроСедмица*, *ПроУслуги*, *ПроЛийз*, *ПроДепозит*), то в последните се използва деструкция на лексеми, в по-голямата си част образувани с представка про-: *ПроЕктирай*, *ПроЗряно*, *ПроБвай*, *ПроВървя ми*, *ПроСто*, *ПроДължи*, които графично имитират собственото име, за да се постигне структурна еквивалентност и предизвикване на асоциации с името на институцията.

Използването на графичните okazjiонализми, в които се редуват главни и малки букви, е предизвикано от желанието за подсилване на текстовото внушение чрез визуализация на някои идеи, които са развити в основния текст. Така например отзив за изложбата „Жертвоприношения“ от натюрморти на Андрей Данел е представена в материал, озаглавен „Пирови натюрМОРТИ“ (различен е и шрифтът). Ефектът от графичната игра се повтаря и в последните изречения на публикацията: *Тук МОРТ-ът изчезва. А от картината като през прозорец нахлува опрощението...* (Капитал, бр. 8, 2001). В така създадената своеобразна рамка е разбираем и мотивът за отделянето на словообразователния елемент: макар да са натюрморти, в тях няма усещане за **морт** 'смърт'.

В редица случаи главните букви се използват, за да се подчертае едната основа при okazjiонализми, създадени най-често чрез субституция, контаминиране или междусловно налагане: *БулГЕЙришн телевизън* (в Шоуто на Слави, в коментар за създадена телевизия за хомосексуалисти в Италия); *А аз не искам България да бъде управлявана от БОЙ-КОрпорейшън...* (Сега, 7.02.03); *твърдоТИГРИе* (загл.; сп. AZ, бр. 9, 2003; за годината на Тигъра); *Поверително и ЛИЙчно* (загл.; EVA, бр. 12, 2002; интервю с Лий Чайлд); *Клубна експерТИЙЗа* (загл.; Капитал light, бр. 16, 2005; за премикса „Flirt tease“).

Като сполучлива можем да определим такава игра, ако е обвързана с авторовата идея, а не е самоцелна. Много често графичните okazjiонализми се проявяват в заглавието на публикация, тъй като това е свързано с неговата рекламна функция. Така например публикация за коментарите на футболни срещи в радио- и телевизионния ефир е озаглавена „ГОООЛеми глупости, драги зрители!“ (Капитал, бр. 24, 15. 06.02). В прилагателното **големи** с помощта на главните букви е подчертан като псевдокомпонент популярният от футболните коментари вик на радост „Гооол“. Илясова определя псевдомотивацията като един от най-разпространените типове езикова игра в руския език, но псевдомотивацията с графични средства е нов тип езикова игра, която се нуждае от подробно изучаване и описание⁴.

При някои графични okazjiонализми настъпила трансформация е минимална, често засяга само една буква: *Приложна изоКрета-телност* (заглавие, Капитал light, бр. 26, 2003) – за сайт, в който са представени безсмислени (кретенски) изобретения. В текста на същата публикация са използвани и други подобни построения: *За сметка на*

това **МАКвариумите** изглеждат като дизайнерско творение и носят *фешън духа на Apple* (идеи за превръщане на монитор на iMac в аквариум – б.м.). Л. Цонева, въз основа предимно на рускоезичен материал, определя такива okazjiонализми като „нарочни“ печатни грешки⁵, които невинаги са съчетани с графично отделяне.

Изтъкването на елемент в дадена дума обикновено се дължи на необходимостта да се подчертае някаква особена зависимост между реалиите, които са свързани с обиграваните думи. С помощта на графиката се помага на читателя по-лесно да прозре асоциациите, които претворява авторът. Обикновено в контекста присъстват данни, които насочват към отделните компоненти. В материал, разглеждащ включването на Васил Илиев-Лучано в листите на НДСВ, което често е наричано царска партия, четем: „Появи се и предложение пицария „Лучано“ да бъде преименувана на **пиЦАрия**...” (Капитал, бр. 30, 28.07.01). Публикация, посветена на изложба за шиенето и бродирането „Бод” в галерия „Сариев” завършва с изречението „И още – шиенето и бродирането е *своБОДно* като практика в съвременното изкуство” (Капитал light, бр. 14, 2005), където в прилагателното е подчертан псевдокомпонент „бод”. Обикновено думите, които са ключови за разбирането на графичния okazjiонализъм, или информацията, която е необходима за правилното му декодиране, се съдържат в другите елементи на заглавния комплекс – надзаглавието, подзаглавието, лийда (нотиса) или рубриката.

Във в. „Монитор” е обявена рубрика **МонитоРИНГ**, в която „ще публикуваме вашите мнения за събитията и проблемите в културния ни живот” (Монитор, 30.10.04). Ясно е, че в редакцията на вестника очакват противоречиви мнения от своите читатели, затова за озаглавяване на рубриката използват възможностите на междусловното налагане, при което стават лесни за възприемане насложените думи: **Монитор** и **ринг**.

Ако обаче okazjiоналните сближавания на единици са по-сложни, авторите прибегват до по-пространни обяснения, които позволяват заглавието да не се превърне в неразгадаем ребус. Такъв по-разширен характер имат поясненията към рецензията „Между ОЛЕ и ОЛЕле” за изложба в галерия „Ирида” (Капитал, бр. 35, 1.09.01). Текстът на материала е кратък, но е показателен за използването на заглавието като код за съдържанието, затова ще си позволя да го цитирам: „ОЛЕ е веселяшко работно съкращение (задъвка с ОХИ-тата и латиноманията) на иначе сериозното до безличност наименование на лятната сборна пар-

тида на галерия "Ирида". Словосъчетанието "обща лятна експозиция" не означава нищо друго, освен хуманното желание на галеристите да не ангажират потното ни ваканционно съзнание с тежка концептуална превенция. (...) В ОЛЕ отсъстват най-младите... Те не понасят подобни съседства, или са там, но просто са мъдрородени и картините им не се отделят енергийно от останалите. Ако е така, ОЛЕле!"

За по-бързото декодиране на оказиналните прояви в заглавията често се използват и бележките под линия: „Елате, хиляди иМвеститори*" (*Заглавието е в унисон със съдържанието на изданието "Да инвестираме заедно в новото хилядолетие", което рекламира България по света и у нас.) (Капитал, бр. 37, 16.09.00). От публикацията става ясно, че текстът на брошурата изобилства от правописни грешки.

С главни букви се отделят омонимни или паронимни елементи в думата, които обикновено са резултат на преразлагане в нейната структура. Графично изтъкнатият елемент може да бъде лексикална единица, собствено име или аббревиатура: *Яни Янев и ТИМуровската команда* (загл.; Капитал, бр. 8, 2003); *АРМАНИя* (загл. – рубр. Монитор, 22. 11.03. За продукти с марки на Джорджо Армани в България); *Солово БеСеПеене* (загл.; Кеш, бр. 21, 2004); *ЗаКон с капаци, или за нуждата от ясна регулация на „алтернативната” медицина* (загл.; Капитал, бр. 32, 2004); *Едно депоицие в ГРАФството* (загл.; Ревю, бр. 18, 2000; за гостуване в къщата на Владимир Ампов – Графа; на корицата ГРАФ е с жълти букви, а останалият текст – с бели); *Бисерна от КарноБАТЕТО* (загл.; Труд, 11.06.03; за бисерите на Иван Славков – Батето); *АВАНгард* (загл.; сп. AZ, бр. 9, 2003; за Ава Ангелова, артистка и манекенка, която живее в САЩ).

Графичните оказинализми присъстват навсякъде, където с помощта на визуалните средства може да се изтъкне специфичен, по принцип неприсъщ на лексикалната единица семантичен или словообразователен компонент. Техните възможности се използват и в телевизионни предавания. Едно от предаванията, което се възползва от постигания с тяхна помощ ефект, е Шоуто на Слави: *ПиеНЕ, ядеНЕ, гуликаНЕ, лимонаДА*. Чрез подчертаването на отрицателната частица **не** и утвърдителната **да** се уточнява кое е позволено и кое – забранено. Изтъкването на утвърдителната частица **да** регистрираме и в рекламни кампании: *Оранжеда!* Въвежда се името на продукта и се откроява в него утвърдителната частица **да**. Внушението е подкрепено от удивителния знак

в края на рекламния текст. Същият подход е приложен и в политическата реклама: в името на Надежда Михайлова е подчертано утвърдителното – *НадеждА!* Тази стратегия е водеща и в движението *БългарияДА!*

Обект на трансформиране могат да бъдат жаргонни или разговорни думи: *Енергийната приватизация заТЕЦна* (загл.; Капитал, бр. 50, 2004). В много от случаите на подобни графични okazjiонализми, подчертаващи словотворчеството, за разбирането им способстват останалите компоненти от заглавния комплекс – подзаглавието или надзаглавието, както и рубриката. В конкретния случай уточняващо е подзаглавието: Отрасловото ведомство опитва да отложи сделката за електроцентралите „Варна“, „Русе“ и „Бобов дол“ с искането за втори консултант. Okazиюнализмът е създаден чрез субституция в жаргонния глагол „запеча“ – ‘запъна, затруднявам се’, въз основа на паронимията на звукосъчетанието пец-с абривиатурата ТЕЦ.

В единични случаи шрифтовият контраст се получава, като преобладаващата част от текста е набрана с главни букви, а един елемент – с малки и се създават условия за двояк прочит: БЕЗлиМИТНИ ВЪЗМОЖНОСТИ В СВОБОДНАТА БЕЗМИТНА ЗОНА БУРГАС. Подобно изписване наблюдаваме и в заглавия, които са изцяло на латиница (на английски) и използват звуковата близост на английски думи: BMW X3: sOFFt ROAD (загл.; Най-новото попълнение в клас е класически спорен автомобил, маскиран като всъдеход; Капитал Авто, бр. 1, 28.02.04). Шрифтов контраст с помощта на малките букви на фона на големите се постига и при вмъквания в абривиатури, тъй като те трябва да се изпишат според нормата: НО(в)И идеи ще стопяват пенсионния дефицит (загл.; Капитал, бр. 7, 2005). В конкретния пример се сближават абривиатурата *НОИ* (Национален осигурителен институт) и прилагателното *нови*. Като второ средство за изтъкване на okazjiоналността се използват скобите.

Главните букви се използват за създаване на графични okazjiонализми и в колажи и карикатури като допълнително подсилване на визуалното внушение: *БАТЕман завинаги!* (колаж на Иван Славков като Батман; по загл. на филма “Батман завинаги” – има и цитация⁶) (Труд, 14.12.98). Подменен е първият компонент на английската дума, като с главните букви се подчертава субституираната основа. Графичният okazjiонализъм е лесно разбираем, тъй като прякорът на Иван Славков-Батето е достатъчно популярен.

Текстът към илюстрация във в. „24 часа“ (16.11.01) представлява кратък диалог: – *ЦИК преброи гласовете!* – *Хубава работа, ама ЦИКанска*, като се визират проблемите с преброяването на гласовете. В случая се изкривява формата на фразеологизирания израз „хубава работа, ама циганска“, като се подменят първите три звука от прилагателното с абривиатурата ЦИК (Централна избирателна комисия). Така изразът придобива анекдотичен нюанс.

Карикатура на Анатолий Станкулов е с текст: *Подкрепяме САШ-Ш-Ш-Т!* На карикатурата е изобразен Симеон Саксбургготски, който носи огромен плакат, в чийто долен ляв ъгъл е написан цитиращият текст (Капитал, бр. 11, 2003). Чрез правописно нарушение (ШТ вм. Щ) се подчертават контаминиранията единици: абривиатурата САЩ и междуметието „ш-ш-т“.

2. Използване на чужди графемни (диграфия)

Във връзка със стратегията за създаване на чувство на удоволствие у читателя от прочита на текста е използването на чужди (латински) графични символи или отделни лексеми (предимно на английски), както и съвпадането на графемни от кирилицата и латиницата. В редица издания е налице тенденция заглавията на материалите, както и рекламни карета с обяви, да се набират на английски, немски или френски език, като в повечето случаи този процес е въвеждане на своеобразен езиков ценз – текстът ще бъде достъпен само за този, който владее съответния чужд език. Подобни текстове не са свързани с езикова игра. Като езикова игра можем да определим използването на чуждоезикови графемни или лексеми, когато това е свързано с допълнителни асоциации или словотворчество, напр. *Ageism* (загл.; Капитал light, бр. 15, 2005; в бележка под линия е дадено значението на този оказационализъм – ‘дискриминацията спрямо човека единствено на базата на биологичната му възраст’). За да се избегнат нежеланите затруднения у читателя и за да не се превърне заглавието в неразгадаем ребус или в бариера пред събуждането на интерес, в много случаи именно в бележка под линия е обяснена използваната езикова игра: *Victory** за *контрабандистите на цигари* (загл. Капитал, бр. 41, 18.10.03; за промените в акцизите на цигарите, използвано е името на популярна марка; бележка под линия: *(engl.) победа). По-естествена изглежда диграфията, когато е част от

създаването на хибридни оказинални думи, чиито компоненти са с различен произход, напр. *Нокътville* (загл.; сп. AZ, бр. 10, 2003; за лаковете и лакирането) – от българската дума **НОКЪТ** и латинския компонент **-ville** ‘град’.

Както и при главните букви, чуждите графични символи се използват за изтъкване на части от думата, които са омонимни с други лексеми или абривиатури, много често познати на чужд език: *За н'AZ* (загл.; сп. AZ, бр. 2, 2004). Нека разгледаме още два примера. *В главната роля: мит'ОКрика* (загл.; 168 часа, 13.09.02) – чрез слятото писане на собственото име и прякора, както и чрез контраста между малки и главни букви се подчертава английската абривиатура ОК (окей), открита в последната буква на името и първата буква на прякора. **Фал!Ти** (загл.; за фалита на списания в интернет; Капитал, бр. 12, 2003) – използва се трансформирането въз основа на звуковото сходство между компонентите на думата *фалити* и съкращението *IT*.

При подчертаването на абривиатури писането им с главни букви е наложително – така контрастът е още по-забележим: *Дискотека на БузлуDJa* (загл.; 24 часа, 29.06.02; по повод новината, че на връх Бузлуджа ще бъде открита дискотека); *SPA-хте ли добре?* (загл.; сп. Гъливер, бр. 5, 2004; за почивка в спа-центрове). Чрез диграфията е подчертан омонимен компонент – абривиатурата SPA (СПА, здраве от водата), но се запазва и ефектът от цитацията по известната песен („Богатство” – „Спахте ли добре?”).

Диграфията обикновено се съчетава с изписване на чуждоезиковия компонент с главни букви дори когато той няма характера на абривиатура: *абитуриEND* (загл.; сп. AZ, бр. 5, 2003; за абитуриентските балове); *Miss 60 COOLmyra* (загл., Капитал light, бр. 28, 2003; за дрехите на фирмата Miss 60). Във втория случай смесването на кирилица и латиница продължава в основния текст: „Звученето в линиите е много по-street, навсякъде прозира свободният дух. Тя е дръзка и самоуверена, ето защо моделите са суперразчупени, внасящи party-time настроение. Невинният и сексапилен look на Лолита вече е търсен и от редовните клиенти на Miss 60.”

Както и при използването на главните букви, въздействието се дължи на сближаването на собствени имена, абривиатури и др.: *Рапица Again* (загл., Образование и кариера, бр. 4, 2002; за депутатката Р. Агайн). За разбирането на езиковата игра с омонимията между собственото ѝ

име и английската дума спомага бележката под линия: 1. Отново, пак, още веднъж; 2. Освен това, от друга страна. Преди време възможностите на диграфията се използваша при представяне на ревизора на митниците, известен с прякора си **Ревизоро**: *Ревизоро Емил Димитров пък раздаваше ревизионни актове – покани* (Капитал, бр. 8, 2001). Във вестникарски публикации се изписва или само с главна буква в средата с латиница, или цялата втора част с латиница. Целта е и графично да се подчертае компонентът „Зоро“, свързан с известния герой, борец за справедливост и защитник на слабите. Ако го няма това изтъкване, прякорът може да се възприеме като членувана форма на думата ревизор, но в диалектен вариант.

Сред най-често използваните чужди елементи е абривиатурата **PR**, която се преоткрива и изтъква в редица думи: *“Нова телевизия” е PRегресишла през 2003 година* (загл., Капитал, бр. 17, 2004), *PRизовете* (загл., Капитал, бр. 17, 2004; за връчването на наградите за PR и PR гаф); *PR-емьерска номинация за Милен Велчев* (загл., Капитал, 17.04.2004); *PRеди “Тошиба” да стане бисквитка* (загл., Капитал, бр. 29, 21.07.01). Във всичките оказионализми от този вид се прави асоциация с PR дейност. Определяме подобни конструкти като оказионализми, защото чрез преразлагането значението им се модифицира, като в отделни случаи е равностойно по семантика със словосъчетания: PRи-зовете = призове за PR.

Интересна употреба на оказионална единица в резултат на диграфия наблюдаваме в заглавието *Пектопахт* (Капитал, бр. 16, 24.04.2004). Всъщност то представлява българската дума РЕСТОРАНТ, но четена като написана на латиница, така, както би я прочел човек, незнаещ български и непознаващ кирилицата. Подобно заглавие е в пряка връзка със съдържанието на материала – за чужденците, попаднали в страната ни, които се затрудняват да разчетат табелите на кирилица: „Веднъж вече научил, че в *пектопахта* се яде, среднотатистическият чужденец трябва да усвои още няколко животоспасяващи хватки.”

Тъй като някои графеми в латиницата съвпадат с графеми от кирилицата, като допълнително средство за изтъкване на диграфията се използва шрифтово или цветово отделяне: *Мобилови лауреати* (за нови модели мобилни телефони; Жената днес, бр. 10, 2004; *Mobil* е в сиво, а другият текст – в черно). Общите графични елементи облекчават конта-

минирането или наслагването на български и чужди елементи: *GSM-манипулации* (загл.; Капитал, бр. 10, 2004; за третия оператор) – използван е фактът, че графемата М съвпада в латинищата и в кирилицата.

Като допълнителен знак, разграничаващ чуждоезиковия от българския компонент, се използва малко тире (дефис): *Великденски mess*-ии* (загл.; Тази страна се напълни с месии. Или по-скоро с mess*-ии. Под линия: *mess – бъркотия (от англ., езикът, който повечето великденци владеят). Материалът разглежда противоречията между участниците в Българския Великден и включването на някои от тях в политическия живот – в царските листи (Капитал, бр. 21, 24.05.01). Важна е ролята на текста под линия: той е ключът за разбирането на okazjiоналната проява.

Използването на диграфията е стимулирано от междуезиковата омонимия или паронимия. Публикация за падането на визите и показното минаване на границата от Н. Михайлова (Капитал, бр. 15, 14.04.01) е озаглавен *България и Европа: vis-à-vis**, като под линия има бележка: *vis-à-vis (от фр. – лице в лице). Текстът се възползва от звуковата близост между израза виз-а-ви и съществителното виза. Звуковата близост е използвана в заглавието *CDC-Rom* (Капитал, бр. 47, 29.11.03; за стачките на цигани с плакати “Искаме Костов”). Последното изречение от текста е най-важно за разбиране на езиковата игра: „Само циганите е по-модерно да се наричат роми. В случая СДС-роми”. Чрез подобни сближавания се създават многослойни връзки с други лексикални единици и екстралингвистични факти. Още един пример *BOSS и бос* (загл. Капитал light, бр. 3, 2003). В текста възползването от апроксиматите продължава: „В България нещата стоят така, че някой, като нахлузи чехли BOSS, и си въобразява, че е станал BIG BOSS. Не си дава сметка, че всъщност е бос отвсякъде.”

По-силно е авторовото внушение, когато въз основа на омонимията е субституиран елемент при цитация: *Купи ми, мамо, top* (загл.; Капитал light, бр. 48, 2004). Такива замени са наложителни, защото те благоприятстват за разграничаването на „top” от оригинала на песента и „top” ‘лаптоп’; с тяхна помощ се засилва контрастът между познатата стара дума и новата единица.

Играта с графиката може да доведе до разделяне на лексикалната единица в резултат на преразлагането ѝ: *Гери – hell u well* (загл.; за Гери Халиуел и нейния сайт в критичен дух; Капитал, 21.10.00; в рубрика Dot coma).

Смесване на графични системи наблюдаваме и в рекламата, напр. *Глъв уои* (Шуменско). Такова смесване, всъщност четене на графеми едновременно като кирилски и латински, има в рекламата на минерална вода „Банкя”: *ЕдинствeH₂O* ти жeлaниe, кoгaтo си жeдeш. В случая в структурата на прилагателното „единствен” е преоткрита чрез добавянето на индекс формулата на водата H₂O. Това е възможно поради съвпадането на букви от двете азбуки.

В основата на езиковата игра често стои марката: *Fantastичен лeтeн вкyс!* Така се избягва повторението – *Фанта. Фантастичен вкус*. Още повече, че повторението е било в основата на предишни рекламни текстове на същата фирма – *Фанта. Фантазирайте*.

В отделни случаи всъщност се наблюдава замяна на чужди с български символи, напр. в латински сентенции: *СИК transit Gloria mundi** (загл.; бележка под линия: *Така отминава световната слава (лат.); подзаглавие: Поли Пантев изживя своите 15 минути световна слава посмъртно; Капитал, бр. 11, 17.03.01). Или: *Майсторът на киното, шегите и купоните посрещна с Happy Дърт Day* (подзагл.; вместо Birthday). Тази езикова игра става по-разбираема след прочитане на основния текст: „Под хорото има надпис Happy Dirth Day, като Dirth е в смисъла на родното дърт.” (Капитал, бр. 12, 24.03.01).

Сполучлива интерпретация на името на бензиностанциите OMV, при която се съчетава ефектът от употреба на главни букви с диграфията и звукописа, е националното кулинарно турне съвместно с Ути Бъчваров и неговото предаване „Вкусно” *ООО, МММ, ВКУСНО*, проведено през 2002 г.

Диграфията и другите средства за създаване на графични оказионализми, които се използват предимно в заглавия с рекламна цел, проникват и в научния стил, срв. <RE_структивнотоSLOVO> (заглавие на статия на Р. Шопов и С. Вълкова⁷) – изследването е посветено на интернет комуникацията.

3. Използване на препинателни знаци

а) скоби

Използването на скобите с непунктуационна функция е често срещана проява за графично преразлагане на лексикалните единици. Четенето на текста със и без поставеното в скоби представя съдържанието двояко, създава се двуплановост в семантиката. Затова много често се

прилага в заглавия за създаване на занимателен ефект: *(Д)ефектът на отварянето* (Труд, 24.10.97). Загатва се за поставената в материала проблематика – дали с отварянето на досиетата ще се постигне наистина нещо. Изтъкват се едновременно две лексикални единици – **дефект** и **ефект**, като се използва паронимното им звучене.

В повечето случаи се разчита на частичната омонимия на лексеми и наслагване или припокриване на техните компоненти: *Андрей Жданов и 40-те ж(д)ановисти* (Труд, 5.04.98) – **жановисти** и **ждановисти**; *Лок(о)аут* (текст върху голяма снимка на първа страница, в. 168 часа, бр. 12, 1998) – **локаут** и **локо аут** (по повод стачката на локомотивните машинисти и замяната им); *Чер(ве)на неблагодарност към депутата Руси!* (загл.) *И сега – черна, пардон – червена – неблагодарност! Руси не го щат за депутат!* (Труд, 3.04.01); *Соломон (С)Паси заедно с екомишистърката режисе клони на дървета...* *Тя* (историята – б.м.) *спокойно може да го подписва Соломон (С)Паси* (по повод намесата му в случая с българските медици и преместването им от затвора; Стандарт, 8.02.02).

Стремежът за привличане и задържане на читателския поглед довежда до свободно експериментиране с възможностите на скобите за създаване на многоплановост на текста: *За Мрежата и Звездите (Хоро(р)скопи)* (загл.; за хороскопите в Интернет; Капитал, бр. 10, 10.03.01). В случая са използвани двукратно скоби с различни функции – пунктуационна и непунктуационна, но ограждането на текста по този начин впечатлява с нетрадиционността си. С оглед на словообразователния подход при използването на скобите с подобна стилистична роля откриваме елементи на вставъчно словообразуване и контаминация: *Енерг(ет)ичната кариера на доктора* (загл.; Капитал, бр. 37, 18.09.04; за д-р Димитър Иванов, който е назначен за изпълнителен директор на столичното дружество „Топлофикация“); *Не питай старило, ами п(л)атило* (загл.; за пенсионните фондове и пенсионната система в ЕС; Капитал, бр. 46, 18.11.00)⁸.

В повечето случаи употребата на скобите е еднократна, пресегментираният компонент е само един. В отделни случаи наблюдаваме многократно използване на този пунктуационен знак: *Ту(ка) има, ту(ка) нема (луда) крава* (загл.; Монитор, 17.11.04); *Политиците са всички застраховани от страх. (За)страх(овка) лозе пази* (Черно море, 20.06.2000).

Тъй като скобите са графичен знак, който позволява вариативност, в прийтmediите откриваме и употреба в същата функция на квадратни скоби: *BG n[p]олет* (в сп. „1”); *Цената на зл[ат]ото* (загл.; Мениджър, бр. 9, 2004; за оцетения от съдиите Й. Йовчев и златния медал на Димостенис Тампакос); *[Гр]адски транспорт* (загл.; Капитал, бр. 48, 4.12.04; за проблемите с пътуването в София по повод затворената централна градска част заради срещата на ОССЕ); *Кариера и[ли] ваканция у дома?* (реклама на БТК).

За създаване на противоречие, на антитеза се използва ограждането на отрицателната частица: *(Не)конкурентоспособността на българското земеделие* (загл., Капитал, бр. 8, 2003); *Дойчин Боянов. (Не)възможно висок* (загл.; за Д. Боянов, който е покорил Еверест без кислороден апарат; Жената днес, бр. 10, 2004); *(А)типични интереси* (загл.; Започна надпревара за патентните права върху вируса SARS (подзагл.); Капитал, бр. 18, 2003).

В някои случаи подтекстът, зададен от употребата на скоби в заглавието, се подсилва с други графични средства, например с цветово отделяне на оградената част: *Дядовото (пра)внуче* (сп. Журнал L, бр. 1, 1991). Основният текст е в черно, а ограденото в скоби – в синьо.

Освен морфеми или омонимни с други думи сегменти в скобите могат да стоят и цифри: *Опитомяването на дву(2+)ногото* (загл.; Капитал light, бр. 45, 2004; за изложбата на Венци Занков в галерия „Кръг+”; в материала се защитава идеята за „опитомяване на двуногото”).

В рекламния текст чрез използването на скоби се създава графично раздвижване, което позволява двупланово му възприемане, например рекламата на Нестле Класик: *Голямото (раз)опаковане*. В случая двуплановостта е развита в основния рекламен текст: *Разопаковай Нестле Класик и може да се опаковаш с тези подаръци! Ако подобна игра е в заглавието на публикация, в основния текст също се дава двоякият прочит: За [сто]личните клубове* (загл.; 168 часа, бр. 14, 1999); в текста четем: „И нищо чудно след няколко години *столичните* клубове да се превърнат в *лични*...”.

Интересна е употребата на скоби в новия прочит на абривиатурата НСРТ, станала обект на редица трансформации: *Прочее НСРТ не значи ли вече Независими и Си(л)ни Радио и Телевизия?* (Труд, 15.12.1998). В случая се съчетават два игрови подхода.

Разглежданата употреба на скобите не е свързана единствено с периодиката и рекламата и с търсенето на сензация и оригиналност в

тях. Така например албумът на Петя Буюклиева е наречен *Аз Пе(т)я* (1994), а книгата на Иван Голев – *Ох,лю(бо)в* изд. (Труд, 2003).

б) въпросителен знак

Въпросителният знак има строго определени правила за употреба в българската пунктуация. Идеографската му функция е свързана с изразяване на недоумение, неразбиране или негативна оценка и точно тази негова роля се използва за създаване на специфични окказионализми: *Горе дачковицината и ???-вицината!* (Сега, 9.10.02). Подобни употреби най-добре показват невъзможността на графичните окказионализми да се изявят в устната реч: текстът трудно може да бъде прочетен.

в) многоточие

Многоточието е сред по-редките начини за преразлагане на лексикалната единица. Например в реклама на лекарство против гъбички: *Щастлив КРАЙ...ник!* (Lamisil). В конкретния случай второто средство за изтъкване на двузначността са главните букви. Многоточието създава впечатление за недоизказаност, за неочакваност на последвалия го компонент: *Жив и здрав да си и ти, и всичко онова, което правиш, изприказваш, изрисуваш, измисляш, изиграваш, из...мълчаваш...* (Ревю, бр. 17, 2001). Като препинателен знак то е един от най-висококачествените в съвременните рекламни текстове, който може да стои навсякъде – в началото, в средата и в края на текста, като измества другите пунктуационни знаци.

г) удивителен знак

В графичните окказионализми се използва вместо графемата “i” в текстове, написани на латиница. Материал, посветен на Руши Видинлиев, е озаглавен *RUSH!* (сп. AZ, бр. 4, 2003). В случая е използвана и омонимията с английската дума за атакуване, шум. В реклама на детски обувки логотипът на фирмата производителка е записан като *SchuhK!ds*. Тази непунктуационна употреба на препинателния знак е съобразена с положителните емоции, които обикновено изразява.

д) запетая

Единственият ексцерпиран пример за нейната употреба при преразлагане на лексикална единица е в заглавието на книгата на Иван Голев “Ох, лю(бо)в”, където обаче тя не е единственото средство за постигане на различен прочит: „Ох, любов” и „Охлюв”. Явно е предпочетена, защото в конкретната ситуация е най-доброто средство за интонационното отделяне на междуметието при алтернативния прочит.

е) други знаци за графично оформяне

– **дефис**: Най-често дефисът се използва за преразлагане или за визуално разграничаване на контаминирани елементи: „Ето защо и отношенията ни с личния лекар трябва да влязат в крак с времето, което означава – ни повече, ни по-малко – да се основава на принципа: *Джиси-пито – платено*!” (Монитор, 24.03.01); *Бли-ти* (загл.; за новата рубрика на bTV – „Блиц”, която не е одобрена; Капитал, бр. 2, 2003);

Вмятането на някакъв компонент в структурата на лексикалната единица също може да е подчертано графично: *Рас-индикал-ист* (загл.; Капитал, бр. 32, 2004). В този вид заглавието трудно може да се декодира. Ключ за разбирането е първото изречение от публикацията: “Дали Константин Тренчев е синдикалист или просто расист?” Следователно okazjiоналната единица е изградена, като между основата и суфикса на лексемата **расист** е вмъкнат нов компонент, като сам по себе си няма значение, но е част от друга лексема – **синдикалист**. Така в заглавието чрез тмезиса (разсичането на думата) се съвместяват две лексеми в една обща конструкция: **расист** и **синдикалист**. Всъщност този модел е подпомогнат от ефекта, постигнат при междусловното налагане в първата част на новоборазуването.

Дефисът може да се превърне в знак за изтъкване на ново значение в лексикалната единица: Евро-пеизирането на пазара на недвижими имоти започна (загл.; Капитал, бр. 6, 2003). Думата е преоткрита със значение ‘въвеждане на евро; евроизация’. Разделянето е мотивирано от желанието на автора да актуализира **европеизация** и **евроизация** едновременно с графични средства.

Както вече стана дума по-горе, дефисът се използва за допълнително изтъкване на чуждоезиковите елементи, открити в състава на лексикалната единица: *Георги Петр-off* (загл. Капитал, бр. 6, 2004). Публикацията анализира уволнението на Г. Петров като шеф на тотото и хазартните игри. При образуването на оказационализма се използва моделът на преразлагане, станал символ и довел до масовите протести срещу Жан Виденов: “пътнико виден, пътничко off” на “Хъшове”.

Освен разделяща, дефисът може да има и обединяваща роля, като превръща словосъчетанието или изречението в дума, в единна семантична цялост: **Кодирай-си-сам** (Капитал, бр. 40, 5.10.02). С помощта на малкото тире се постига ефектът на усложнен композит с нулев интерфикс: *Все-оце-министър Муравей пред “Сега”* (заглавие; Сега, 19.06.01); *Настроението ти тутакси ще стане едно такова*

всичко-което-искаш-за-себе-си. (сп. AZ, бр. 9, 2003). Пренасянето на този словообразователен модел от научната терминология в публицистиката води до създаване на особен вид оказинализми, все още рядко срещащи се. Дефисът става модерно средство⁹ за трансформиране на конструкциите. Ясно е, че оформените с помощта на дефиса лексикални комплекси привличат погледа на читателя. По тази причина се използва и в рекламни текстове. Удоволствието от разбирането на рекламното послание е сред основните стратегии при изготвянето на материалите. Превръщането на изречението и словосъчетанието в думи с помощта на малкото тире е използвано в реклама на DVD на "Самсунг": *Всичко-в-едно*. Оказинализмът е в ролята на слоган. В същата позиция е оригиналната употреба на наречията в рекламата на сухи супи и ястия Santo d'or: *Бързо-лесно-удобно-вкусно!*¹⁰

Интерес предизвиква с оригиналния си вид и находчивостта на посланието реклама на Microsoft: *Софтуер, нов-и-на български*. В рекламата се използват и възможностите на цветовия контраст, за да се подчертаят елементите „новина“, „нов софтуер на български език“, като с помощта на два дефиса на лексемата е придадена структурата на омонимното словосъчетание.

Както се вижда и от дадените по-горе примери, дефисът може да се комбинира с употребата на главни букви, за да се открие още по-ясно омонимният компонент. Тази стратегия се използва в прес-рекламите на фиксовете „Малки тайни“ на „Maggi“: *Днес кулинарната борса определи за ФИКС-инг на деня: Пържени кюфтета; Днес кулинарната борса определи за ФИКС-инг на деня: Пилешка кавърма*. Графичните оказинализми изтъкват типа рекламиран продукт на съответната фирма.

– долно тире (_)

Оказинализмите, в които се използва това тире, са свързани с преразлагане на морфемната структура на думата, с нейната реети-мологизация или деструкция, напр. *Днев_nick_name* (загл.; сп. AZ, бр. 1, 2003); <RE_структивнотоSLOVO>. От друга страна, подобни оказинализми също се асоциират с интернет символиката, тъй като този графичен знак е свързващ елемент между думите, когато адресът е със структура на словосъчетание.

– наклонена черта (/)

Оказинализмите, създадени с нейна помощ, са повлияни от ролята ѝ да свързва в присъединително или в противопоставящо отношение

думите и да бъде четена като **и** или **или**: *Съвременно* (загл.; Капитал, бр. 24, 15.06.02; за изложба на новозеландски артист, която се казва така), *Из лич/иното пространство* (загл.; сп. AZ, бр. 12, 2003). Освен в публицистиката, се използва и в рекламата: *Данон за пИ/Еене*.

– шпация

Отстраняването на интервала (шпацията) на практика е синонимно с обединяващата роля на дефиса, но той все пак винаги разграничава отделните компоненти, докато без шпация словосъчетанията и изреченията изглеждат наистина монолитни. Написани слято, те трудно се разчитат, затова се използват предимно при трансформиране на словосъчетания. Разглеждайки играта с графиката, правописа и пунктуацията, Санников отбелязва този начин¹¹. Похватът е особено застъпен в рекламата, където все по-често границите между отделните думи се заличават. В телевизионната реклама ефектът се постига и като звуково внушение с по-бърз темп на речта, при който не се правят паузи между отделните думи, например при изговарянето на рекламата „Не се стягай“ на водка „Мери Джейн“ или „забавницветнивкусни“ на дъвки „Hubba-bubba“.

В рекламата на „Нестле класик“ „Ще те разтопи“ няма шпация между думите, но „те“ е с половин ред по-ниско от останалите две, като при това буквите са с различна големина. Целта е да се създаде визуално усещане за разтопяване, текстът да се „разтопи“ леко. Този ефект на преливане и сливане е застъпен и в телевизионния клип, където две тела се завъртат едно около друго.

Слятото изписване на словосъчетания и изречения вероятно ще разширява обхвата си. Тази тенденция откриваме и в литературни творби – книгата на Радослав Парушев е озаглавена **никоганебъди-пещастен** (изд. „Жанет 45“, 2005 г.).

4. Използване на други графични символи и изображения

а) фонограми (символи, които се четат като думи) вместо/като графеми.

От използваните в интернет символи с особено висока честота е т. нар. маймунско а (@). В текстовете то обикновено заменя графема А, но добавя към значението на трансформираната по този начин лексема признак 'който е свързан с интернет или с компютърни умения': *Виза за Герм@ния* (заглавие, 24 часа, 27.02.00; Германия предлага

работа за специалисти по информатика). В тези случаи няма промяна в морфемния състав на думата, но се добавя нов семантичен компонент. Включването му в структурата на думата обикновено е знак, че става въпрос за общуване или информация в интернет, тъй като е неделима част от адресите там: *Имате срещ@* (за запознанства в интернет; загл.; Капитал, бр. 10, 2003); *Информация за висшето обр@зование: какво, къде, кога* (загл.; Капитал, 28.10.00; за информацията в интернет); *Ето, нова @збука пристига* (загл.; 24 часа, 25.05.02, за писането на български с латиница в интернет). Както и при останалите видове графични оказинализми, които се проявяват предимно в заглавните комплекси, и тук рубриката, надзаглавието или подзаглавието спомагат за точното им възприемане: *Литературат@ в Мреж@т@* (загл.; Монитор, 8.01.05); подзаглавие: *Над 200 доброволци попълват фонда на виртуалната библиотека „Словото“*; надзаглавие: *Онлайн книжарници продават книги с отстъпки*.

Присъщи на компютърните системи символи се използват с рекламна цел. Съчетанието „електронен бизнес“ може да се срещне с различна графика: *е-бизнес*, както и във вариант *е-*, изписано с характерната графика на т. нар. маймунско а (@). Подобна употреба има в материал на в. “Кеш”: *е-бизнесът е порталът към бъдещето* (21.04.2000). Аналогична е рекламата *Казахте вече@, сега кажете и b* (*b* е с модела на @; Капитал, 29.04.2000).

б) символи от т. нар. методиевица, емотикони и цифри

Познатите в интернет общуването комбинации от символи, известни като емотикони, както и цифрите, заместващи българските букви, които не могат да бъдат изписани само с един знак на латиница (напр. ш=б, ч=4 и др.: 4аба=чаша), също се използват за разчупване на графичния вид на буквения текст. В българския текст (на кирилица) те са в ярък контраст с графемите, тъй като прекъсват нормалната им структура и изпъкват с големината си, равна на главните букви: *В 4ата ли сте?* (загл.; сп. “Интернет”). Включени в текста, те ласкаят читателя, справил се с декодирането им, за познанията в областта на интернет. В тези случаи границата между букви и цифри се заличава: *Па4ки за капа4ки ...или как да спечелим BMW X5* (загл.; по повод реклама в сайт и в медиите: *Сливи за смет? Ние имаме по-добро предложение. Пари4ки за капа4ки*; Капитал light, бр. 10, 2003); *Интернетцията бте ни залее. Как да опазим кирилицата 4иста и неопетнена?* (подзагл.; 24 часа, 25.05.02).

Използването на цифри в думите като игрови похват е познато от езикови задачи, които изискват написването на дума в определен брой квадратчета, например „Петко” или „Стоян” в три квадратчета, при което компонентите, омонимни с числителните пет и сто, се подменят със съответните цифри: *5ко*, *100ян*. Същата техника е приложена в рекламната стратегия на новото гориво на OMV – Super 100: *Чи100 и про100* (фиг. 1).



Фиг. 1

По този повод всички думи от в. „Монитор” (10.06. 2004), в които се съдържа звукосъчетанието „сто”, са написани, като то е подменено от специфичното изписване на 100 в рекламата: *на100ящият закон*, *100личанин*, *те100*, *чи100*, *мя100*, *Хри100 Ботев*, *про100людието*, *удо100верява* и т.н., общо около 400 употреби. Така целият брой се пре-

връща в рекламен текст, напомнящ постоянно за новото гориво.

Емотиконите подменят други графични символи най-често в рекламни текстове, напр. *©-карт* вм. „е-карт”; *М©ет ©смеши ©лят ©* (реклама на национален фотоконкурс, организиран от Stemo и Дома на културата). Заради графиката си представеният символ замества както гласен „е”, така и гласен „о”. В отделни случаи емотиконите се използват вместо пунктуация или с различни графични функции, например: {{:- Новите членки :-}} (загл.; Капитал, бр. 18, 2004).

*We are :-C4 the competition** (загл.; за модела Citroen C4; в заглавието C4 е в червено; Капитал авто, бр. 6, 2004). В заглавието се съдържа обърнатият настрани емотикон ©. С увеличаване на графичните и полиграфските възможности на печата подобни игри ще стават все по-чести.

Едно от най-неразбираемите заглавия, в което графични символи с различен характер напълно са заместили буквите, е следното: *#* ♣ &!* (Капитал, бр. 42, 2004). Известна светлина върху значението му хвърля първият абзац: „Така псуват героите в комиксите – например когато на Доналд Дък му падне тежка саксия на главата. Ако пък въпросните герои са ядосани един на друг – да речем, Попай на онзи дебелия чичо, който все му краде Олив – тогава сред символите се явяват и черепчета и малки бомбички. (...) Футболните фенове в България

трябва да си направят транспаранти с комиксен език.” Материалът е по повод забраната за ругаене на публични места. Последните две изречения гласят: „Всъщност голяма част от обществото тук отдавна е доказала, че не иска много повече от хляб и зрелища. А такова общество си е #* ♣ &! , с извинение.” Така в рамките на текста графичната комбинация се превръща в своеобразен евфемизъм.

в) нетрадиционно изписани графемите

Сред графемите, които най-често се изписват обърнати, е Е (Э). Този похват откриваме в „Escape”, както и в търговското наименование на вино „Персона”, произвеждано от Винпром Ямбол, и в слогана му: „PERSONA. ЕДНА НЕОБИКНОВЕНА ВЕЧЕР”. От тази рекламна стратегия е повлияно заглавието на материал за виното – „PERSONАлни резерви” (Капитал light, бр. 10, 2005). Подобни примери показват как начини за създаване на графични okazjiонализми, възникнали в рекламата, преминават в приптимедиите. Малката буква „е” е обърната и в името на списанието за пътешествия „Gulliver”. При повечето okazjiонализми думата е написана с латиница.

г) картинни елементи

Макар и сравнително рядко и предимно в рекламни текстове, отделни фрагменти от лексемите или графемите се заменят със стилизирани изображения, напр. Данониада 2000: ДАН О НИАДА (с футболна топка на мястото на символа; реклама; Труд, 17.03.00; фирмата организира футболни турнири за деца); ЛУКОЙЛ (вм. буква О – изображение на капка). В рекламата на „Глобул” Подарете си футболни емоции вместо О също има изображение на футболна топка. Според данните от регистрираните от нас графични okazjiонализми най-често със стилизирано изображение се заменя именно буква О. Освен формите на капка и футболна топка, тя приема вида на земното кълбо, на електрическа крушка, на око, на слънце и т.н.: ИНФОРМАТОРИЯ 2005 (изложение).

Елемент на супраграфемиката е и замяната на отделни букви или части от думата, както и на цели думи с графични символи. Такъв тип е рекламата на ДЗИ и Росексимбанк с текст *Много повече царици*, в който вместо буква Ц стои шахматната фигура на царицата, а изображението подкрепя тази идея – на част от шахматна дъска са поставени две царици (фиг. 2). Недостатък е, че първият символ дублира цялата следваща го лексема и затруднява прочитането ѝ. Сред последните реклами, в които отделни лексеми са представени с графични символи, е



Фиг. 2

радиото е в характерния логотип с буква R върху стените на кубче: „Аз ♥ морето! Аз ♡ Дарик!“



Фиг. 3

Еуфорията (загл. Капитал, бр. 6, 2004); Евро 2004 (Капитал, бр. 23, 2004).

Взаимно влияние между иконично и вербално и възприемане на текста чрез съвместяването им откриваме в рекламата на Булброкърс, където рекламният текст *Направете верния избор* е съпроводен с изображение на ръка, протегната към кубчета, на едно от които, върху отделните му стени, са отбелязани символите на йената, еврото и долара – прочетени последователно, те се възприемат като английската утвърдителна частица: ¥€\$. Същата комбинация от символни изображения

рекламата на ПИБ. В нея прилага-
телното име **огромен, слонски** е
заменено с изображение на слон:
*Хората със слонски/големи запла-
ти имат нужда от слонски/
големи кредити* (фиг. 3).

В рекламата на Дарик Радио
“Аз обичам морето! Аз слушам
Дарик!” вместо глаголите са поста-
вени съответно символи на сърце
и ухо, а изписването на името на

д) символни изображения на парични единици

Използват се най-добре позна-
тите – на щатски долар (\$), евро (€) и
японска йена (¥): “Тър\$и се” (загл. на
филм – студентски екшън, на Станис-
лав Дончев), Micro\$oft, “Един америка-
нец в Европа” (заглавие на книгата на
Бил Брайсън).

Тъй като сред важните, ключови
думи на нашето време е **евро** (като па-
рична единица на обединена Европа),
неговият знак е най-висококачествен при
създаването на графични оказииализ-
ми: *Трезво в Еуфорията*; *Капаните на*

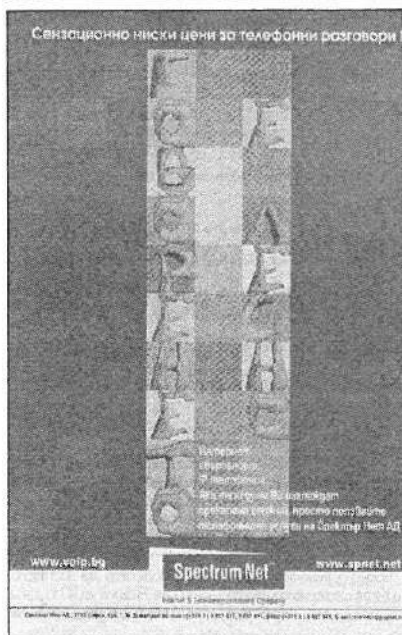
като омонимна с утвърдителната частица „yes”, ползвана често и за възглас на удовлетворение и радост, е включена в рекламата на „Глобул”: *Искате ли да печелите от всяка ваша дума? ¥€\$*. В този случай мотив за използването е лексемата „печелите” и асоциацията с паричен израз на печалбата.

5. Цветоотделяне и шрифт

Както вече стана дума, в отделни случаи графичните оказионализми се подчертават чрез допълнителните възможности на шрифта и цветоотделянето. Заедно с редуването на главни и малки букви и с въвеждането на украсяващи думата елементи, смяната в цвета и шрифта на буквите се отнася към супраграфемиката¹²: „Зд-раве” (рубр.; Жената днес, 3-4.2001; чрез различен цвят е подчертан компонент д-р, насочващ към медицинския характер на даваните съвети); *Видни дами показват къщите си* (рубр. Жената днес, 12-1.2000-01; буквите с получер шрифт (Bold) образуват абривиатура ВИП); *Бъдещата ти кариера започва на www.btc.bg* (реклама – написаните с червено букви като акроним съответстват на абривиатурата БТК).

В повечето случаи цветовото и шрифтовото отделяне са още едно средство за изтъкване на особения характер на думата: Ро(к)лите на Поля Станчева (загл.; за директорката на националното радио; основният текст е бял, поместен върху снимка, а скобите – жълти; сп. „Жената днес”, 5-6, 2002).

Варирането в големината (кеглите) на буквите и в цветовото им оформление е с твърде големи технически възможности: *Гражданска БЕЗОтговорност!* (обръщение на застрахователите по повод на подаръците, давани като бонуси при застраховане от някои фирми; Монитор, 22.12.04). Проблемът със събирането на тази задължителна застраховка явно е сериозен и заслужава да привлече читателското внимание, вниманието на обществото. Затова и други вестници прибавят до аналогично изтъкване на антонимията отговорност – безотговорност, но с други графични средства. Така например в. „Капитал” (бр. 1, 2004) е със заглавие „Гражданската (без)отговорност изостри страстите”. Ефектът е постигнат с помощта на скобите. Подзаглавието улеснява читателя в разбирането на конфликта: „Очаква се Комисията за финансов надзор да сезира Комисията за защита на конкуренцията за нарушения



Фиг. 4

топографемика¹³.

В реклама на бисквити “Руен” текстът “Сладки случки” е раздвижен, като са изтъкнати в него общото начало и край на изградилите го думи:

| | | |
|----|----|----|
| | ад | |
| СЛ | | КИ |
| | уч | |

(Н. Стандарт, бр. 11, 18.03.01).

Имитирането на редакторски поправки върху текст налага мнението, че даден продукт е свързан с усъвършенстване, че превъзхожда други. Чрез поправката една лексема се трансформира в друга. Използва се най-вече паронимното им звучене.

Реклама на Cantek за копирни машини “Канон”:

Л Н

Квопиране (копиране/клониране) (Капитал, бр. 43, 28.10.00)

И

в кампанията по застраховките „Гражданска отговорност” при автомобилите”.

Много интересно е съчетаването на иконичното с вербалното в реклама на Spectrum Net (интернет и телекомуникационна компания), където графемите на текста „Говоренето е лесно” са направени с помощта на ръцете и положението на пръстите (фиг. 4). По същия начин в друг вариант на рекламата е изобразено и тирето за пренасяне на нов ред.

6. Нелинейни средства за създаване на оказионализми

За изтъкване на различни елементи в думата се използват и възможностите на пространствено-плоскостното вариране, известни още като

Данон за пеење (пеење/пиене)

Редакторските поправки се забелязват, защото понякога вметките са с друг цвят, напр. в реклама на облекло:

л

Защото ви обвичае! („обвичае” се превръща в „обличае”).

Като носители на специфичен ефект редакторските поправки се използват също в заглавия на учебна литература, но без да са свързани със създаване на окказионализми:

а

Граматака за тийнейджъри (Св. Иванова, изд. „Хермес”).

Дори при подобни употреби задраскването привлича погледа, като в много случаи е съпроводено с цветови контраст: *Естествено е човек да ~~грещи~~ да се застрахова!* (реклама на ДЗИ). *Не* може да бъде! (реклама на Ford Focus с голямо намаление).

7. Използване на съкращения

а) е- ‘свързан с Интернет, електронен’

В последните години при създаването на сложни думи като първа основа се проявяват е- и м- съответно със значение ‘електронен’ и ‘мобилен’. Интересно е отделянето на тези символи в думи, които не ги съдържат. Това е възможно например при думи, започващи със същите букви, като се преразлага морфемната им структура: *Е-лементарно, Уотсън!* (загл.; сайтове за Шерлок Холмс в Интернет; Капитал, бр. 16, 21.04.01); *Е-билет към Е-вропа* (загл.; Капитал, бр. 40, 2004). Основна роля при преразлагането играе дефисът – всички окказионализми от този вид са оформени с негова помощ: *е-България не е-готова* (загл.; Капитал, бр. 19, 15.05.04).

Прибавянето на буква е- като първа словообразователна основа е възможно заради налагането ѝ по английски модел със значение “електронен”. Редица неологизми са създадени по такъв начин¹⁴. При окказионализмите този елемент се отделя условно единствено, за да бъде подчертан, тъй като остатъкът от думата сам по себе си не може да съществува, изгубва значението си: *Е-волюция* (загл.) „Промяна в средствата и начините за комуникация се случи пред очите на хората от целия свят.” (П изр.) (Капитал, бр. 11, 17.03.01; публикацията е съпроводена от илюстрация: земното кълбо с @ в центъра, а върху нея е представена

еволюцията на човека – в последния стадий той седи пред компютър). В подобни текстове, както и със знака @, се експлицира отнесеност към електронното общуване в Интернет. Използването на буква е- с цел да се изрази отношение към електронен начин на свързване, заедно с употребата на @, става основен символ на интернет общуване. В някои случаи прибягването до тях може да се определи като прекалено или тенденциозно и впечатлява носителите на езика. Този факт се визира в читателско писмо, публикувано в Капитал (бр. 6, 2003). Публикацията е озаглавена *Е-уфорията на българския читател*. Ще си позволим по-голям цитат от него: Странна еуфория е обзела служителите в държавната администрация. Условно можем да я наречем е-уфория (...) Съвременният български държавен служител не иска да е просто чиновник. Той иска да е е-чиновник. Димитър Калчев лично дава тон за все по-натрапчиво използване на символи като @ и е-, ставайки патрон на международна конференция “е-Местни вла@сти”. Съвсем в каноните на е-чиновническото мислене бе изобретена награда за “е-общин@” и заключителна “Декл@рация” (Момчил Милев).

Комбиниране на същите похвати откриваме в заглавието на албум на Тони Е-с@мот@.

б) м- ‘мобилен, свързан с М-тел’

Аналогично с употребата на е- като първа основа на сложни думи е използването и на компонент м- със значение ‘1. мобилен, който се извършва чрез мобилен телефон’¹⁵. 2. който се отнася до М-тел’: **М-сещ-ка услуга** (загл.; за безплатно активираната от М-Тел услуга гласова поща, за чието изключване са необходими много усилия; Капитал, бр. 35, 1.09.01).

в) графични съкращения

Абревиатурите много често стават обект на нетрадиционен прочит, най-често за постигане на комичен ефект или за изразяване на отрицателна оценка, на неодобрение или пренебрежение. Включването на абревиатурите по различен начин в графичните окaziонализми бе посочено в някои от по-горните точки, затова тук ще се спрем само на специфичната употреба на графичните съкращения. Тъй като в регистрирания от нас пример е съчетана с позоваване на друг текст и е пространна, ще приведем откъс, който да представи особеностите им: „В романа „Златния телец” Остап Бендер прочита във вестника обявата „Дав.пр.ст.вс.уд.из.к.м.с.ин.ер.” и веднага разбира, че това означава

„Дава се под наем прекрасна стая с всички удобства и с изглед към морето за сам интелигентен ерген”. По същия начин мнозинството би могло да публикува закон или някакъв друг акт в Държавен вестник, така че, когато съответният човек прочете *Тър.ген.дир.БНТ 50+б.гов.пр. Л.Б.о.п.и.ш.СЕМ о.и.Р.Р.*, на мига да схване, че всъщност се „търси генерален директор на БНТ, над 50 години, бивш говорител на правителството на Любен Беров, с очила, понастоящем шеф на СЕМ и отговарящ на инициалите Р.Р.”. (Дневник, 02, 2003). Примери за подобни графични okazjiонализми в руския език привежда Санников¹⁶.

С помощта на точки дадена лексема може да придобие вид на сложносъкратена дума: Н.И.Ш.Т.О. (име на българска група). Подобни игри са интересни и с оглед на представянето на лексикална единица като абривиатура. В отделни случаи така се трансформират и думи, смятани за непристойни, срв. напр. името на бивша рап група *Г.Ъ.З.* (Голям ъгъл завой). При подобни okazjiонализми важна е употребата и на точките – написана с главни букви, но без точки, думата няма да се възприема като абривиатура.

8. Използване на комбинации от графични символи

В пресата и в рекламата стремежът за визуално разнообразяване на текста довежда до съвместното използване на няколко средства за създаване на графични okazjiонализми. Затова и усилията на читателя при възприемането на подобни аномалии са по-големи: „Това, както и линковете „да разритаме кошера”, „радикален рационализъм”, „мес(т)ни изроди 99”, „ревиZоро” и „една жена каза” издава лаико-политическия характер на присъствието на гергьовденци в световната компютърна мрежа (Монитор, 24.09.99; за ел. страница на „Гергьовден”); *Mad(e) in Britain* беше заглавие, преди да стане истерия (загл.; mad луд; made in произведено в; за болестта луда крава; Капитал, бр. 5, 2001).

Комбинирането на графични okazjiонализми зависи от конкретния текст и от намеренията на автора и на издателя за въздействие върху читателя: *Sourcetorge.net* – *гнездо на OSI** (Капитал, бр. 38, 21.09. 02; бележка под линия: *OSI – Open Source Initiative. Организация с некомерсиална цел за насърчаване на развитието на отворения код като начин за правене на софтуер и бизнес среди). В случая привличащата сила на заглавието е в комбинирането на графичните похвати – латиница

плюс интернет символика с цитация върху популярния израз “гнездо на оси”.

Създаването на графични оказионализми е особено активно в най-важните позиции на текстовете: в публицистиката те са предимно в заглавната част; в рекламните текстове се свързват или с рекламния девиз, или с основния рекламен текст. Заедно с образността и експресивността наличието на оказионални прояви на различни нива е типично за заглавните текстове, които се превръщат в своеобразна гатанка за читателя и той сам трябва да я разгадае. Използването на графични оказионализми е част от стратегиите за привличане на вниманието на съвременния интелигентен читател: С Дони в стая с (не)лилави стени (загл.; сп. Ревю, бр. 32, 2000). В заглавието на материала са използвани редица оказионални техники и внушения: основният текст е с лилави букви, а скобите и частицата *не* – с червени, разчита се на цитацията от познатия хит на певица, както и на ефекта от прилагателното „нелилав” при възможния алтернативен прочит, предопределен от употребата на скобите. Успешното разгадаване на авторския замисъл е съпроводено с чувство на удовлетворение и повишава интереса на реципиента. Този процес е още по-силен, когато графичните оказионализми са във връзка с цитация, защото тогава създаваните асоциативни комплекси са многопластови.

Използването на оказионализми, създавани чрез игра с графиката, е условие за графична синонимия между новопостроенията. Като синоними с оглед на функционирането им в текста можем да разгледаме (без)отговорност, БЕЗОтговорност и безОТГОВОРНОСТ, без-отговорност, без/отговорност. Всички подобни варианти позволяват различно четене на думата „безотговорност” с акцентуване върху различни допълнителни асоциации.

Разнообразяването на текста с множество игрови похвати със сигурност ще продължи и ще се прояви в нови варианти. Търсенето на разнородни средства за привличане на читателското внимание към определен материал е една от водещите стратегии в медиите и рекламата.

БЕЛЕЖКИ

¹ Цонева, Л. Езиковата игра в съвременната публицистика. В. Търново, 2000, 151–156.

² Кривенко, В. В. Из жизни окказионализмов. – Русская речь, 1994, № 3, с. 123.

³ Ильясова, Св. Языковая игра в газетном тексте. – Русский язык, № 23, 12.12.2001.

⁴ Пак там.

⁵ Цонева, Л. Цит. съч., с. 153.

⁶ За термина „цитация“ вж. напр. Цонева, Л. Езиковата игра в съвременната публицистика. В. Търново, 2000, 132–133.

⁷ Статията е публикувана в „Езикът и литературата в епохата на глобализацията“. С., 2003.

⁸ За подобни употреби вж. Бонджолова, В. За употребата на скобите. – Проглас, 1998, № 1, с. 137–141.

⁹ Клушина, Н. И. О модном способе окказионального словообразования. Русская речь, 2000, № 2, с. 49.

¹⁰ Проявите на окказионалност в рекламните текстове са обект на друго наше проучване.

¹¹ Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999, с. 58.

¹² Дзякович, Е. В. Возможности пунктуации и параграфемии в современной печатной рекламе. – Във: Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М., 2001, с. 123.

¹³ Дзякович, Е. В. Цит. съч., с. 124.

¹⁴ В „Речник на новите думи и значения в българския език“ (С., 2001) са посочени сложни думи *е-аптека*, *е-бизнес*, *е-билети*, *е-галерия*, *е-писмо*, *е-търговия*, *е-бизнес* и др.

¹⁵ В „Неологичен речник“ (ВТ, 2004) са включени сложни думи като *м-банкинг*, *м-банкиране*, *м-маркетинг*.

¹⁶ Санников, В. З. Цит. съч. М., 1999, с. 59.