

ОКАЗИОНАЛИЗМИТЕ КАТО РАЗГОВОРЕН МАРКЕР В ЧИТАТЕЛСКИ ПИСМА

Читателското писмо до редакцията като специфичен жанр и неговите езикови особености стоят встрани от основните теми на лингвистичните проучвания. Всъщност то е интересен материал за наблюдение, макар че няма съществен дял в общия обем на печатното издание, на чиито страници е намерило място.

Като своеобразна обратна връзка на изданието с неговата аудитория тези неофициални писма позволяват изследване в социологичен, социолингвистичен и езиков аспект. От тях може да се направят изводи за социалното положение, интересите, професионалната подготовка, езиковата култура и други особености на пишещия читател. И. Лисакова подчертава, че писмото до вестника е не само един от важните лингвистични източници на социологическия анализ на читателската аудитория, но и източник за изучаване на съвременната разговорна реч в нейните социални разновидности (Лисакова 1981: 81). Поради това са много и езиковите аспекти, в които да се изследват: като стилистични, лексикални и граматични особености, в сравнителен план – езикът в изданията, ориентирани към различни възрастови групи или съобразени с конкретна тематика, езикът в публикуваните писма преди и след 1989 г. и т.н. При анализа на такъв материал трябва да се отчетат няколко особености: 1. Рядко се публикуват пълните текстове на писмата; 2. Възможна е редакторска намеса; 3. Писмата невинаги се пишат от хора, които четат същото издание; 4. Само част от писмата са по повод на публикуван материал. Поради стремежа на пишещите за индивидуализация, за изтъкване на собственото мнение и оценка от писмата могат да се извлекат данни за езиковите предпочитания на читателите. Читателските писма сами по себе си са важен източник на информация за аудиторията, до която достига периодиката, особено като се има предвид ролята на масмедияте и печата в частност за формиране и отразяване на общественото мнение. Неслучайно повечето печатни издания поддържат постоянна електронна,

телефонна и пощенска връзка с читателите си, като в специални рубрики се публикуват някои от тези писма. Настоящото проучване е направено върху такива читателски писма, поместени във вестниците “Капитал”, “Монитор”, “Лидерът”, “Ние, жените”, “Демокрация”, “Дума” и др.

Причините и поводите за писмо до редакцията са различни – да се отправи питане, да се потърси съвет (напр. юридически), да се сподели личен или обществен проблем, да се постави тема за публикация, да се направи оценка на протичащ в момента или приключил процес и т. н. Естествено е речта на писмата да бъде субективна и оценъчна, ако поводът и мотивът са желанието на читателя да изрази одобрение или неодобрение, породени от някаква публикация в пресата или от актуално събитие. Процесът на колоквиализация на публицистиката предразполага пишещия до редакцията читател да използва в текста си разговорни елементи и дори просторечие, като това се определя от редица социолингвистични фактори. В този смисъл той съобразява речта си с типичните за медийната комуникация езикови кодове, като се стреми изкажът му да е разнообразен. Читателят става автор и, както по друг повод посочва Кр. Стоянов, “неотменната наложителност за промяна на вече познатия и банализиран изказ обуславя интензивността на търсене на нови словотворчески и структурни модели на езика” (Стоянов 1999: 90). По този начин оказионалното словообразуване, като присъщо преди всичко на разговорната реч и художествения стил и активно проникващо в публицистиката (за оказионалното словообразуване в публицистиката вж. Цонева 2000), се явява своеобразен маркер за разговорност в читателските писма до редакцията.

В експресивно-оценъчните писма се разчита на емоционалността, която в по-голяма степен може да привлече и задържи вниманието на редакцията и на съчитателите. Използваните средства имитират и копират типичните за журналистите похвати. Пишещите до редакцията си служат с езиковата игра, като използват възможностите на нестандартното, нетипичното, анекдотичното, разчитайки на това, че и читателите ще декодират правилно текста им, понеже са запознати с темите, коментирани в съответното издание, както и на това, че са добре информирани. Като пример за подобна игра може да се посочи откъс от писмо до в. “Монитор” (3.09.01), разискващо проблема за високите промили в кръвта на шофьор: *Хайде да не забравяме основното – бил е тил. Ама колко, ама защо – от радост, от мъка, от сутринта –*

това не е важно. В случая се използва познатостта на анекдота, още повече че той е включван и в други публикации от този вестник.

Като форма на езикова игра в текстовете се срещат разнообразни оказионализми. Широко са застъпени различните словообразователни модели, активни в българския език: *За съжаление, намериха се и хора от младите, които се включиха в антипрофесориадата* (Монитор, 7.03.01); *Повдига ми се, както и на цялата българска нация, от медийните визии на тези "наши" напарфюмирани, цинично ухилени вратовръзковци и папийонковци* (Монитор, 5.06.99); *След като властта квалифицира смъртта на малкия Петър като битов инцидент, време е да направим българска класификация на престъпленията. Предлагам всеки побой над беззащитен гражданин да се нарича набитов инцидент, всеки разбит дом да се възприема като разбитов инцидент, а всяко убийство – убитов такъв* (Монитор, 20.03.01). В редица употреби оказионалното е породено от желанието да се намери емоционално-оценъчен вариант на съществуваща дума: *Браво на седесарковците, добре се ровичкат из досиетата* (Монитор, 11.06.01). *Комсомолците станаха костомолци. Целият седесариат е вдигнат на крак* (Монитор, 12.06.01); *...все такива всепознати комунашки писания, че шофьорите спонтанно излезли на площада* (в. "Ние, жените", 24.04.01).

Сред основните похвати за словотворчество е контаминацията, при която четящият текста лесно възстановява съединените компоненти и имитираната дума: *...трябвало да присъстват при връчването на купичката на синкавите шаммалони*. (шашма + шампион /като намек за спечелването на купата по нечестен път/; в. "Лидерът", 10.05.01); *За баши дебелите прихватизации трябва друга схема...* (хващам + приватизация; в. "Монитор", 8.03.01); *Не помня да ми е дал поне сто долара, ей тъй, защото той е милионер, а аз не съм дори и хилярдер* (хиляда + милиардер; Неделен Стандарт, 12.08.01).

Интересни са сложните думи, образувани с активни афиксоиди: *Представете си как ще звучи "озифил", например... Или пък "чалгофоб"...* (сп. "Нов ритъм", бр. 24, 1999). Подобни примери са показателни за преднамереността в създаването на оказионалните думи.

Във връзка с нетрадиционните употреби интерес представляват контекстовите особености, които подпомагат разбирането както на слово-

творческия, така и на съчетателния okazjiонализъм. В тези случаи езиковата игра включва и антонимни или паронимни съчетания, които насочват към породилия иронията или неодобрението факт: *Искам да поздравя с Деня на Мама 8 март онези, които не празнуваха Деня на Тати – 3 март. Всички онези, които си имат Мамовина вместо Татковина и които говорят само майчин език. Всеки, който страда от имперски апендисит, може да си го оперира в Майчин дом. Поздравявам и онези, които под бащин покрив се кълчат да правят майчина коалиция, само и само да се докопат до кокала на властта* (Монитор, 8.03.01).

Част от okazjiонализмите са всъщност нестандартни названия на читателите или на работещите в дадено издание: *Здравейте, капитални мрежовци!; Дали защото "Монитор"-ци са точно това, което "Капитал"-ци не са?* (Капитал, 10.03.01); *Чао, сладури (и сладурки)!* (сп. PC Club).

Оказионален характер имат новосъздадените експресивни названия на известни лица, с които се цели тяхната характеристика. В случая съществено е оформянето им като собствени имена, подчертано от главните букви: *Преди време върната секретарка на Адолф Клинтън, госпожа Голямата Смърт Олбрайт, сладко изчурулика нещо за някакви Балкански съединени щати. Броят на кантоните е все още неизвестен на широката публика, но г-н Костов го знае – Той Може и Знае Всичко* (Монитор, 20.03.01). Чрез алюзиите и новодобавените "собствени" имена авторката ясно и силно подчертава негативното си отношение не само към предстоящото ново административно деление, но и към военните действия, водени в Югославия.

Срещат се графични okazjiонализми, при които шрифтовото или цветовото отделяне на части от думата е свързано с нейната декомпозиция, а оригиналното пресегментиране изразява успоредно с текста, като допълнителен план, още една оценка на автора, защото се създава каламбурен ефект: *Това твърдение придобива все по-големи мащаби във футБОЛНОТО ни пространство... Иво Ди. и Луд Мил Неделчев са кандидати № 1 за контролния пакет акции* (Лидерът, 22.01.01); *...След мача с о(т)борчето на Насо Сираков ще е с гордо вдигната глава* (Лидерът, 24.04.01); *Не са бягали панически като хиляди други техни сънародници и бъдещи наши съНАТО-вци* (Монитор, 29.07.00). Създадената неомоти-

вания по принцип е резултат от критично или иронично отношение, което е преобладаваща същностна черта на оказионалните употреби. Тази група оказионализми е най-характерна за основните тенденции не само в читателските писма като частен случай, но и за българската публицистика въобще: да се съвместят възможностите на стандартното и нестандартното, на книжовното и разговорното, балансирано да се използват всички средства за постигане на експресия и емоционално внушение.

Прави впечатление, че при публикуването на писмата е включен текстът, който е съществен за разбирането на оказионалните употреби, въпреки че в повечето случаи, както в разговорната реч, оказионализмите са консикутивно мотивирани. По този начин в публикацията се съдържат елементи, които да подтикнат към правилното възприемане на новосформираните думи.

Водени от желание за непринуденост на израза, спонтанно изразявайки мнението си (много от писмата са изпратени по електронната поща), читателите предпочитат експресивния изказ и използват възможностите на оказионалното словообразуване, типично за разговорната реч. Разрасналата се употреба на експресивни словообразователни елементи и модели, предпочитанията към умалителните суфикси, появата на словообразователни варианти с характеризираща функция показват засилената роля на разговорната реч върху езика на писмата до редакцията. Този процес е двустранно мотивиран – както от нарастващото влияние на разговорната реч върху средствата за комуникация в обществото, така и от желанието на пишещия да бъде максимално близък до ежедневието, проникнал в публицистичните текстове.

Направеният преглед на различните видове оказионализми в читателските писма, макар и кратък, е достатъчен, за да се изтъкне ролята им като стилообразуващ фактор. Използването на индивидуално-авторски думи е съзнателен похват, разчитащ на силното емоционално въздействие, което те оказват върху четящия. В редица случаи тази лексика изразява насмешка или чувството за превъзходство и правота на своя автор. Така експресията на разговорния елемент се преобразува в оценка. Функциониращи в системата на вестникарско-публицистичния стил, който има отворен характер, читателските писма имат своя дял в еволюционните изменения, настъпващи в него. Те са още един път, по който навлизат разговорни елементи.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Лисакова, 1981:** Лысакова, Ирина П. Язык газеты: социолингвистический аспект. Л., 1981.
2. **Стоянов, 1999:** Стоянов, Красимир. Езикова престижност и медийни манипулации. – В: Медияте и езикът. Сф., 1999.
3. **Цонева, 2000:** Цонева, Лиляна. Езиковата игра в съвременната публицистика. ВТ, 2000.