

ДИАЛЕКТИТЕ И ДИАЛЕКТИЗМИТЕ В ЕЗИКА НА СЪВРЕМЕННИТЕ МЕДИИ

В езика на съвременните медии наблюдаваме съвместна употреба на единици с различна стилова отнесеност. В доклада се разглежда особеното място, което заемат диалектизмите, които изпълняват разнообразни функции в медийния текст и са свързани с различни български диалекти, а също и изразяваното към тях отношение. Освен в речта на хора, които не са овладели достатъчно книжовната норма, те се използват като средство за стилизация, както и за създаване на специфична тоналност в текста. Диалектизмите създават стилистичен контраст и повишават емоционалността и експресивността.

Кључне речи: медии, език, диалектизми, диалект, колоквиализация

Съвременните медии използват разнообразни езикови средства за предаване на информация и за въздействие върху аудиторията. Известно е, че езикът на медийната реч като цяло се разполага в публицистичния стил, който е свързан със съобразяване с книжовните норми, но редица единици нарушават нормативността и стават част от средствата за експресивизация на изказа. Сред тези средства дял имат и проявите на диалектна реч, възприемана като снижен регистър в общуването, който е регионално ограничен и най-често се използва в семейството дори когато то живее в друга диалектна среда. Използването на елементи с не книжовен (субстандартен или нестандартен) характер е различно застъпено в отделните медии. Навлизането на разговорни и на диалектни елементи в медийната реч се определя като колоквиализация. Причината за нарастването на не книжовни елементи от този тип е и нарастващият дял на директните предавания (репортаж от мястото на събитието, дискусийни програми, шоу програми, интервюта, ток шоу, риалити и др.) в електронните медии, които показват спонтанна, необработена реч.

Употребата на диалектизми в медийните текстове, наред с анализа на други техни езикови особености, е била обект на редица научни

¹ bondjolova@yahoo.co.uk

изследвания и публикации, например дългогодишния проект на БСУ на тема „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България“. Както отбелязва Е. Добрева, „Обичайно е езиковедите да се придържат към постановката (ясно проявена и в специализираната научна литература по въпроса), че промените в *медийната реч*, дори и неодобряваните, са продукт на стремежа към допълване и разнообразяване на предишния лексикално беден и морфосинтактично монотонен стандарт на публичната словесност“ и своеобразна реакция на тоталитарната цензура преди това, но в някои езиковедски анализи се стига до „отъждествяването на тенденцията към демократизация с процеса на колоквиализация на публичната реч“ (ДОБРЕВА 2004). Тези промени в медийната реч, които водят към нейното разкрепостяване в периода на изменения и в обществения и в политическия живот след 1989 г., според М. Виденов отразяват разговорния стил на градската интелигенция (ВИДЕНОВ 1997), но според други изследователи е „отражение на площадното речево поведение, а и впоследствие на т. нар. плебейска публичност“, тъй като „в него се вкорениха сравнително голямо количество елементи на масовата реч на по-ниско образованите и социално непривилегированите, включително просторечие, диалектизми и жаргонизми“ (ХРИСТОЗОВА 2013).

Ролята и мястото на диалектите в съвременната публична реч анализира и Т. Бояджиев, който цитира изказването на Ст. Цанев, че „Българските политици и държавници говорят нехаен, немарлив, примитивен, беден, мършав, блудкав, развален български език“, като подчертава коментарите, че в устните им изяви се забелязват „неизживени докрай диалектни изговорни особености и нарушения на правоговорните норми“ (БОЯДЖИЕВ 2008). Специално внимание на публичното говорене в парламента и в медиите обръщат в изследователската си работа и наблюдения съвместно със студенти Н. Михайлова и Вл. Миланов (МИХАЙЛОВА, МИЛАНОВ 2005). В едно интервю Вл. Миланов подчертава становището, че „Ако политикът отиде при собствените си избиратели, той превключва и на диалект, и на по-разговорен език, за да бъде близко до хората. Но когато говори от най-високата трибуна, трябва да спазва нормите и речевия етикет.“ като привежда някои от регистрираните примери: „ДадЪх ви пример“, „дИкември“, „след осемдесет и дИвета година“, „да Ни излезИ“, „паритИ“, „народен прИдставител“, „не можИ да бъДИ“, „тЯхнитИ началници“, „заБИлИжете“ и др.

Когато анализираме присъствието на диалектите в медийната реч, трябва да имаме предвид някои особености на съществуването и използването на диалектите в днешно време. Характерния за нашата съвременност процес на редуциране на диалектните особености, както и избягва-

не на употребата на определени диалектизми от страна на диалектните носители, в англоезичната социолингвистична литература се обозначава с термина диалектна нивелация (или уравниловка), като в езика се стига до състояние на двоен стандарт и на конфликт на равнището на престижа между диглосните произношения и свързаните с тях разнообразни противопоставяния (фонетични, морфологични или лексикални алтернативи). От социологическа гледна точка отмирането на диалектите е продиктувано от повсеместната модернизация на селото, превръщането му в градски придагък и изчезването на функционалния спектър за диалектите, т.е. намаляването на ситуацияите, в които се употребяват местните говори (АНГЕЛОВ 2013: 96–98). Книжовно-диалектната диглосия, като най-характерно явление за съвременните български градове и села, т.е. „ниската престижност на диалектите в сравнение с книжовния тип реч, е главната движеща сила в отмирането на териториалните говори“ (ВИДЕНОВ 2005: 178).

Затруднения при анализа на диалектните прояви в медийната реч създава и фактът, че разговорната реч се вмества в пространството между диалектното и книжовното, затова някои особености и употреби се възприемат като най-ниска част на битово-разговорната реч, поради което се определят като разговорни, а не като диалектни.

Защо и в какви типове текст се появяват диалектизмите? Ще се опитаме да очертаем някои типични употреби на диалекти и на различни диалектизми въз основа на анализа на конкретни примери, регистрирани в медийни текстове.

Както в електронните, така и в печатните медии диалектната реч присъства в речта на лица, които не са овладели достатъчно книжовната норма на единния национален език и използват диалекта като основен начин за комуникация. Най-често тяхната реч се наблюдава в интервюта, в репортажни рубрики, както и в специализирани телевизионни предавания, както образователни или забавни, така и социални или политически по тематика и насоченост, които имат за цел да покажат именно самобитността, първичността или старинността на явлението чрез говорещия за него.

Диалектизмите като непреднамерена употреба преобладават в електронните медии, докато в печатните текстове присъствието им е ограничено поради по-високата степен на контрол и обработка на текста. Затова при препредаване на текстове, произнесени съобразно диалектната норма, те се привеждат в съответствие с нормата, но се добавя бележка за оригиналния им вид, например в репортаж за разговор със Стоян Беширов, кмет на Неделино: „*Ние сме силно пресечен район. Седем месеца в годината няма вода. Поминъкът е шивашката промишленост. Тази*

година *Булгартабак доунищожжи тютюнопроизводството, тъй като бяха договорили количеството и дойдоха да го изкупят на абсолютно ниски цени. Сега всеки двор има по 1-2 крави, семействата продават мляко, за да купят хляб*“, **твърди кметът на града с тежък диалект** (Капитал, 27.10.2000). В този случай читателят не получава информация за самата диалектна реч и за нейните особености, само може да си представя евентуалните прояви на това говорене, принудило журналиста да го определи като „тежък диалект“.

Грубото нарушаване на езиковата норма в някои случаи може да стане основание за подигравателно отношение към говорещото лице. Така например в последните години в България се излъчват няколко предавания „Биг Бродър“ (Big Brother), които са риалити формат, т.е. на зрителите е дадена възможност за постоянно наблюдение на участниците в реално време. От този формат с диалектизмите в речта им са знакови изяви на някои участници, например актрисата Стойка Стефанова, станала популярна като Стойка Пипирудата заради диалектното произнасяне на съществителното **пеперуда** с много силна редуция по източно-български модел. А като представител на централните балкански говори се отличава търновецът Димитър Василев Маринов (Митьо Пищова). В интервю пред друга телевизия той споделя: *Обичам хората и раздавам: курусани* (вм. кроасани), *мляко и даже три кашона фафли* (вм. вафли) *съм им нагласил в колата за най-хубавия екип на Вулева*. Непрецизираната реч съдържа и други отклонения от нормата, освен диалектните. Много от тези реплики с диалектна реч се популяризират от различни забавни предавания, които осмиват грешките в ефира или в печатните медии. От този тип е рубриката „Господари на ефира“.

Диалектизмите присъстват в медийната реч и като текстообразуващ и стилооформящ фактор. Така например материал, озаглавен „И дъ съ знаа, че фигаро не е прочутият берберин“, с диалектните форми, които съдържа, насочва към тематиката на публикацията: диалекта, на който се говори в района на град Кула, и създадения „Кулски речник“ на Йордан Йончев.

Някои диалектни думи са по-широко известни сред носителите на българския език, което позволява да се използват за по-бърза локализация на някаква проблематика. Така например съществителното **картоф** има множество названия в различните български диалекти, а *патато* е известно като название на това растение в Родопите, както и производното *пататник* – специалитет, баница с картофи. Затова заглавието „Патато е най-лесната родопска дума, но само за чужденците“ без затруднения се разбира от повечето българи, независимо от диалектната област, с която са свързани.

Друго популярно название на картофите е **компир**. Интересно е, че то се налага и като прякор за типичен представител на т.нар. мутри (наричани още борци), а по пътя на метонимията става нарицателно за представител на тази група: *Не понасям бездействието на държавата ни. Всички в България знаят кои са престъпниците и нищо не се прави по въпроса, всички те са на свобода. Защо в Америка няма нито един **компир**, дето „да държи“ Лас Вегас?! (e-vestnik.bg).*

За разлика от подобни употреби, текстове, в които присъстват по-малко известни диалектни думи, особено в заглавия, имат за цел да заинтригуват читателя: *Банските лонджии при превод си губят аромата (24 часа, 10.08.2013)*. Едва когато прочете текста, читателят разбира, че *Банската лонжда* е аналогична на виц или анекдот. *Разликата е, че случката в нея е истинска и от конкретно място – на улицата, на двора, в хоремага, на вадата. Героите са истински...* Диалектизмите се използват за езикова характеристика.

Някои диалектизми се употребяват в качеството им на уникални названия на реалии, например *Нафनावок* е *родното прошито* (Стандарт, 19.12.2013). Подобни случаи налагат уточняване на употребената единица и нейното значение: *На местен диалект в Разлог „напъвам“ се изговаря като „нафнавам“. Това дава името на един от най-вкусните деликатеси в този край. Защото месото буквално се натъква в мехура на прасето, откъдето идва и името **нафनावок***. Този тип използване има и рекламна функция, тай като целта е да заинтригува любознателния читател с нещо ново и непознато. Аналогична е употребата и в следното заглавие: **Попрелка** и ревию на носии въртят в Банско (Стандарт, 3.10.2009). В текста намираме обяснение на този лексикален диалектизъм: *Вторият ден на Първа туристическа борса „Традиции с бъдеще“ в Банско започна с атрактивни прояви. Още сутринта няколко баби се събраха на **попрелка** (**б.а. – седянка**)*. Както се вижда и от примерите, начините за тълкуване на използваните диалектизми са разнообразни, но обикновено поясненията са разположени в съпътстващия ги текст.

Важно е също да подчертаем, че чрез диалектизмите се създава регионален колорит. По тази причина пътепис за ждрелото на река Ерма, публикуван в рубрика „Места“, е озаглавен *Сърпи, одзърни се, анюрай се* (Капитал light, 6.12.2012), а под линия е обяснено, че това е *Спри, огледай се, послушай се* на трънски диалект.

В основния текст на печатните медии диалектизмите се появяват заради своята ярка образност, като стилистични синоними на общоупотребявани думи, например глаголят *изкрънкам* вместо **измоля**, който е познат и от жаргона: *Според запознати Христовлов вчера е ходил до София, за да опита да **изкрънка** преждевременно пари от ЦСКА (24 часа, 28.04.2009)*.

Трябва да отбележим и употребите на диалектизми, които са свързани с различни прояви на езикова игра и цитация. Заглавието *Притури се назарът* (Капитал, 27.02.2009) е с частична трансформация по аналогия с *Притури се планината* – популярна българска народна песен, а за тези, които не я разпознават и не им е известно значението на глагола, под линия има бележка: **(притури се – пада, свива се, затваря се, диалект)*.

Преди няколко години неправилното изписване по западнобългарски модел на глагола *вервам* вместо **вярвам** беше мотивирано от начина на говорене на тогавашния министър-председател Симеон Сакскобургготски и неговата знакова реплика „Вервайте ми!”. Този диалектен изговор стана основа на редица трансформации и производни единици, сред които *вервайтемизъм*, а един анализ е озаглавен *Повервахме – и какво от това?* (Дума, 15.03.2012).

С особена специфика е присъствието на диалектизми в рекламни текстове, където е предимно маркер за териториална обвързаност и проява на достоверност във връзка с подчертаването на българския произход на рекламирания продукт или на конкретен регион в страната, т.е. диалектът в рекламите е неделим от създаването на местна идентичност. Трябва да отбележим рекламата на „Македонска наденица ЛЕКІ“, която е една от най-харесваните и най-запомнените според статистиките, чийто слоган гласи: *Ке умрем за нея*. Още в него са използвани диалектизми, характерни за югозападните български говори (Пиринска Македония): частица за бъдеще време **ке** и окончание за 1 л. ед.ч. **-ме** при глагол от първо спрежение. В различните клипове, разработени през отделните рекламни кампании, се използва една и съща стилизация именно за подчертаване на географския регион, като едновременно с това се поддържа патриотичната линия. Диалогът в рекламите изобилства от различни диалектизми – фонетични, лексикални, морфологични, синтактични: *Е са шо ке прайме – ке я крадеме ли, или само ке я гледаме?* Диалектната реч се използва в рекламите по няколко причини: на първо място, във връзка със създаването и закрепването на идентификацията на даден продукт като географски фиксиран район; на второ място, поради наличната вече диалектна ангажираност на рекламното лице; на трето място, за повишаване на емоционалността и забавния характер на рекламния текст.

Във връзка с употребата на диалект и диалектизми в медийните текстове внимание заслужава и въпросът какво е отношението към тях. Като цяло можем да го определим като неодобрително, диалектизмите дразнят с присъствието си. Но обикновено дразнят тези, които не са носители на същия диалект или стриктно се придържат към книжовната норма във всички форми на комуникация. Показателни за неодобрението

са както сатиричните рубрики, за които вече стана дума по-горе, така и многобройните коментари по въпроса в различни интернет форуми. Участниците в тях отбелязват наличието на диалектизми, както и другите грешки в текстовете. Така например в сайта *наука.bg* е поставена за обсъждане темата „Най-дразнещ български диалект“. Интересното е, че доста от коментарите са стилизирани чрез употреба на типични черти от различни диалекти. Ще приведем няколко примера, които да покажат изразеното отношение:

Абе кво ги маиняхте и ги забуварихте бисерите диалектни, дето беа тръчнали по темата! Мене си ми аресваха сичките, щото са убави и са радувам на тех. Сакам си па си ги сакам! И те така те! (имитира западнобългарски, евентуално врачански диалект);

Въй, въй... разкри нА! Затуй мислА, да те почерпА с един студен айран от кисело млЕко от софийското поле с излаз към великата област на Перник. (имитира югоизточнобългарски, бургаски диалект в първата част и западнобългарски, пернишки диалект във втората).

Участниците във форума умело използват диалектизмите за имитиране на диалектна реч от типа, който е неприемлив за тях:

Мен ме дразни софийското ме-кане (Утре ще дойдеме, за да видиме дали можеме да пийнеме една бира...);

Да не подхващаме темата за източното мъекане, майна.

Като цяло по-голяма нетърпимост се проявява към диалектни черти от източнобългарски тип, т.е. те в по-голяма степен се възприемат като недопустими. Причината може да се открие в определящата роля на софийския говор като доминиращ във връзка с административното положение на София като столица и по-високия стандарт на живот там, което е още една причина другото говорене да се възприема като провинциално, непрестижно, от по-нисък статус.

Нетърпимостта към диалектното говорене, когато не е подчинено на определени стилистични цели, а е резултат на неовладяна норма, е проявена и в редица анекдоти, които също са вид медиен текст, като отново най-чест обект на осмиване в тях са източнобългарски диалектни черти, особено редукцията на широките неударени гласни, а най-характерна е редукцията на предна широка гласна **Е** в **И**. Един кратък анекдот, който да илюстрира тази особеност:

Полицай към шофьора:

– Пили ли сте?

– Как пили, аз съм лъв!

В случая формата за минало неопределено време на глагола **пия**, в която се съдържа миналото свършено деятелно причастие **пили**, чрез отговора на шофьора, явно носител на източнобългарски диалект, се въз-

приема като съществителното **пиле**, изговорено с пълна редукция на широката гласна **Е**.

Сред неодобряваните източнобългарски диалектни черти е още мекостта пред предни гласни и пред съгласни и с този тип говорене е свързан друг анекдот, в който обект на неодобрение са и двете особености: *Васил Найденов е на концерт в Дряново. Изпява „не се завръщай...“ и обръща микрофона към публиката. Оттам се чува: „нидъеей“*. Книжовният изговор в случая е „недей“.

Анализираните случаи на използваните в медийните текстове диалектизми всъщност потвърждават разбирането на А. Замбова, че „пейоративната експресивна лексика (особено турцизмите, диалектизмите, жаргонизмите, а също и неологизмите) не допринася за яснотата и разбираемостта на текста, а предимно за неговите емоционално-оценъчни, т.е идеологически характеристики“ (ЗАМБОВА 2000: 81).

В заключение трябва да изтъкнем, че причините и мотивите за въвеждане и използване на диалектна реч и различни диалектизми в медиите са разнообразни. Във всички случаи присъствието им не остава незабелязано, защото те нарушават очаквания стандарт в говоренето. Наред с другите средства за експресия диалектизмите сполучливо се използват, но без да преминават границата, отвъд която прекомерната им употреба ще направи текста неразбираем. Умело вградени в структурата на текста, те са важни за неговата оригиналност, но само когато са мотивирани.

Цитирана литература

- АНГЕЛОВ 2013: Ангелов, Ангел. *Лингвистични права на човека и социална отговорност в Европа, на Балканите и в България*. Автореферат на дисертация за получаване на научната степен „доктор на науките“. София, 2013.
- БОЯДЖИЕВ 2008: Бояджиев, Тодор. Езиковата ситуация у нас в исторически и съвременен план и европейската езикова политика. – *Български език*, бр. 3, 2008.
- ВИДЕНОВ 1997: Виденов, Михаил. *Езикът и общественото мнение*. София: Акад. изд. „Проф. Марин Дринов“, 1997.
- ВИДЕНОВ 2005: Виденов, Михаил. *Диглосията (с оглед на българската езикова ситуация)*. София: Акад. изд. „Проф. Марин Дринов“, 2005.
- ДОБРЕВА 2004: Добрева, Елка. Демократизация, колоквиализация и/или постмодернизация в медийния дискурс. – В: *Тенденции и процеси в българския език*. Шумен: Унив. издат. „Епископ Константин Преславски“, с. 139–174, 2004.

- ЗАМБОВА 2000: Замбова, Антония. *Манипулативни езикови стратегии в печата*. София.
- МИХАЙЛОВА, МИЛАНОВ 2005: Михайлова, Н., Вл. Миланов. Господари на езика. *Littera et Lingua*, Spring 2005, София: <<http://www.slav.uni-sofia.bg/naum/en/node/1684>> 7.06.2014.
- СТОЯНОВ 1999. Стоянов, Красимир. *Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език*. София: Международно социолингвистическо дружество, 1999.
- ХРИСТОЗОВА 2013: Христовозова, Галя. *Проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България”*. Бургас. <<http://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava1.pdf>> 12.05.2013.

Валентина Цв. Бонджолова

ДИЈАЛЕКТИ И ДИЈАЛЕКТИЗМИ У ЈЕЗИКУ САВРЕМЕНИХ МЕДИЈА

У језику савремених медија запажамо паралелну употребу језичких јединица с различитим стилским вредностима. У раду се разматра специфична позиција дијалектизама, који имају разноврсне функције у медијском тексту и потичу из различитих бугарских дијалеката. Осим у говору људи који нису у довољној мери савладали стандарднојезичку норму, дијалектизми се користе и као стилско средство, и као средство за постизање специфичног тоналитета у тексту. Дијалектизми проширују своју примену у језику медија, иако смо их пре 1989. године претежно налазили у хумористичким публикацијама. Данас су доступни ширем кругу жанрова и срећу се у различитим позицијама у структури текста, у којима увек остварују стилски контраст и повећавају емоционалност и експресивност.

Кључне речи: медији, језик, дијалектизми, дијалект, колоквијализација

Valentina Tsv. Bondzholova

DIALECTS AND DIALECTICISMS IN THE LANGUAGE OF MODERN MEDIA

Linguistic units with different stylistic references are used in the language of modern media. The report treats the special place of dialecticisms which serve diverse functions in media texts and are related to different Bulgarian

dialects. Apart from in the speech of people who have not learned the literary norms of their language, they are used as a means for stylization, as well as for creating a specific tonality in the text. Dialecticisms have widened their use in the language of the modern media, and, if it was only in humour magazines and publications that we would come across them before 1989, today they have been prominent in a wider variety of genres and found in different positions in the structure of the text. However, they have always created a stylistic contrast and boosted one's mood and expressiveness.

Key words: media, language, dialecticisms, dialect, colloquialization