

## СТЕПЕН НА УТВЪРЖДАВАНЕ НА НЕОЛОГИЗМИТЕ И ВЪЗПРИЕМАНЕТО ИМ ОТ НОВИТЕ ПОКОЛЕНИЯ

Любомира Спасова, Леда Георгиева, Невена Найденова,  
*Department of Social Sciences and  
Business Language Training,  
Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria*

### ABSTRACT

The process of renovation of the language vocabulary is a process of permanent nature and is determined by a number of social, political, economic and linguistic changes connected to varied human activities. Completing the vocabulary with new words - neologisms lead to enrichment of stylistic possibilities of language, providing more opportunities for global communication and satisfaction of public needs.

The purpose of this research report is to demonstrate, through experimental study conducted among specific target groups that different neologisms, entered the language in a different period of time, perceived extremely diverse in terms of their semantic specificity.

The following tasks have been realized in order to achieve this goal:

- Selection of leading neologisms outside context content.
- Introduction the respective terms to Trakia University students.
- Analysis of the main body language, presence and comparison in different languages.

The methods used to achieve this goal and solving problems are: systematic and structured approach, analysis of neologisms.

*Keywords: globalization, terminology, enrichment, semantics.*

### Въведение

Обновяването на речниковия състав на езика е процес с постоянен характер и се определя от редица социални, политически, икономически и лингвистични фактори. Неологизацията обогатява стилистичните и изразителни средства на езика и е **свидетелство за неизчерпаемите му възможности да се попълва с нови лексикални единици. Част от неологизмите, възприети от други езици, поражда нееднозначни реакции в обществото.** Съвсем не са безпочвени и вижданията за „замърсяване, затлачване на езика”, което води до подвеждащи в семантично отношение нови синтактични конструкции.

### Основна теоретична рамка

Неологизмите са думи или отделни значения на познати думи, както и сложни названия или устойчиви изрази с цялостно, фразеологично, понякога преосмислено значение, които се появяват в езиковата практика през определен период и за известно време се възприемат от носителите на езика като нови, необичайни. Част от тях постепенно отмират, други се налагат като необходими и с това обогатяват езика. Те се появяват, без да успее лексикографията да фиксира своевременно първата им поява. Друга характерна тяхна черта е бързото им разпространение, т. е. те стават общоизвестни и трайно влизат в активния речников запас. Като такива могат да се означат думи, които се осъзнават като непривични, свежи по значение и редки по употреба, напр. *франчайзинг, мърчандайзинг, супервайзер, билдинг*. Ако една дума, която е възникнала сравнително неотдавна, загуби характерните си стилистични оттенъци на рядка дума и получи активна всеобща употреба, тя не може да се приеме за неологизъм. (Бояджиев, Т., 1986). На всеки етап от развитието на обществото има неологизми, които впоследствие се узуализират и стават част от речниковия състав. Етапите, през които преминава един неологизъм или неговата „степен на новост”, са следните: пораждане, активизация, узуализация, лексикализация и архаизация / Плотникова – 2005/. Някои от тези етапи не са стриктно обособени, не всички неологизми следват този цикъл на утвърждаване от индивидуален речеви конструкт до елемент на езика.

### Причини за навлизане на неологизми

През последните десетилетия се наблюдава засилена динамика на езика. **Иновационните процеси се ускоряват и лексикалната система се обогатява в резултат от социални вълнения и обществени сътресения.** (Д.Благоева), напр. *митинг, митингувам*. Икономическото, политическото, социалното, технологическото, медийното и до голяма степен културното развитие на България след 1989-а година е повлияно от навлизането на редица чужди думи.

**Контролното влияние на различните медии** в обновеното обществено мислене допринася за възприемането, но и за неправилното усвояване на неологични елементи в процеса на общуване, напр. *пиарка, реплика*. В различните медийни продукти, в това число и рекламни, в търсенето на по-въздействащ език, се откриват неточни, неясни, загубили семантичната си връзка при превода неологизми, които подвеждат, манипулират и внасят изменения в езика.

Лексикално-семантичното утвърждаване на неологизмите е обвързано и с процесите на **формиране на различни обществени структури** като Европейския съюз, както и с **тенденциите на интернационализацията**, напр. *парламентъор вм. посредник, кофинансирам, модификация*. Адаптирането и интегрирането на международната лексика в българската езикова система усложнява още повече езиковата обстановка.

**Не бива да се пропуска и глобализацията на съвременните общества, както и глокализацията, които са** една от водещите причини за навлизането, възприемането и продължителната употреба на нови лексеми, езикови форми и синтактични конструкции от други езици напр. *микроклимат, дивидент, бенефициент, таргет*.

Като една от причините за неологизиране на езика ще бъде посочен и **принципът за езикова икономия**, който спомага за оформяне на нови образователни формати, както и поява на неологични абривиатури напр. ЕС, ПР от PR, ОК. Очевидните улеснения в общуването благоприятстват бързото усвояване на новите езикови рамки и стават друга причина за динамичното развитие на езика.

Целта не е систематизирането и класифицирането на всички видове неологизми, формирани на базата на чужди думи, защото те са обект на многобройни изследвания. Задачата е да се установи как и доколко младите хора, студентите, възприемат смисъла на някои характерни за съвременната реч или научната терминология неологизми от чужд произход, което е свързано пряко със степента на усвояване на учебния материал. Това е начин за регистриране на някои по-общоупотребими семантични връзки.

### Подбор на езиковите елементи

Преди да се пристъпи към по-задълбочен лексикологичен и семантичен анализ, трябва да се уточни, че езиковият корпус в тази област е неизчерпаем, затова основната задача е да се разгледат, подберат и да бъдат анализирани лексеми от различни научни области, които да демонстрират различните публични нагласи, за да се установи до каква степен потребителите на посочените по-долу езикови единици разбират появата и развитието на лексемата, извън контекстовото ѝ съдържание.

Подборът на езиковите елементи е осъществен с оглед на потребностите на студентите да осмислят научни термини от учебния материал, част от които са неологизми. Съгласно изследванията на Сия Колковска лексиката на СБЕ се обновява терминологично в следните области: компютърни и информационни технологии, икономика, политика, бит, спорт, кино, култура и други. Наблюденията и изследванията, проведени за следните периоди: 1999 – 2000 година и от 2001 година насам, отразени в „Речник на новите думи и значения в българския език” към БАН, 2001 г, посочват около 4300 новосъздадени думи, като 700 са познати, но с ново значение. През 2010 г. авторките Емилия Пернишка, Диана Благоева и Сия Колковска съставят нов труд – „Речник на новите думи в българския език”, 2010 г.изд.

„Наука и изкуство”, който отразява новонавлезлите думи, термини и фразеологизми, част от които са заети от английски, немски, италиански, арабски, японски и други езици, като също констатира, че тяхното значение, изговорът и правописът им са неясни за широката българска общественост.

Въз основа на посочените проучвания и направените изводи екипът на настоящия труд проведе експеримент сред по-образованата част от българското общество (средно, средно специално и висше образование), т. е. сред студенти от Тракийски университет, обучаващи се в Аграрен, Стопански и Ветеринарномедицински факултет, както и сред някои чужденци на възраст от 18 до 35 години, за да установи различни езикови тенденции на глобализация, езикова икономия, влияние на медии и масмедии върху мисленето, изговарянето и разбирането на новите езикови единици в СБЕ от посочените целеви групи.

**Тематичните направления на изследваните неологизми от чужд произход са икономика, информатика, политика, култура, медии, маркетинг.**

**Анализ на езиковия корпус от неологизми – разяснения при неправилна употреба.**

Проведеният експеримент ясно показва, че специализираните технически, икономически и политически термини от отделните науки и техните сфери не могат да бъдат разяснени от студентите, защото са с по-малка степен или напълно ограничена употреба в ежедневието. С цел улесняване разбирането на неологизмите, на студентите бе представена и синтактична употреба на съответната дума. Напълно точен и обоснован коментар беше направен на неологизми от битовата сфера, тъй като те намират широко приложение и са част от ежедневието на студентите. Притокът на чужди думи е неконтролируем и подпомаган от вече необятните възможности на електронната комуникация. Всеки потребител на интернет, всеки, който ползва социалните мрежи може да въведе нова дума, да използва непреведена чуждица в текст, която да намери постоянно място в електронните пространства.

Студенти от специалностите: Бизнес икономика, Аграрна икономика и Регионална икономика, направиха свой анализ на посочената икономическа лексика. Например понятие като **аутсорсинг**, което има средна степен на употреба в икономическата литература свързват с „износ на право”, „износ на производство”, „външни ресурси”, като най-отдалечено е следното определение: „дейности, свързани със здравеопазването”. Лексемата произлиза от английската дума *outsourcing*, която е образувана от глагола *outsource*, със значение **възлагане на странична, неосновна за дадена компания дейност на външни изпълнители**.

Терминът **бенчмарк**, навлязъл от американски английски със значението **показател, който е приет за еталон и спрямо който се отчита изменението на други стойности, показатели**, се дефинира от учащите се като: „финанси”, „марка”, „конкурентна марка”, „инвестиционни услуги” и „банкиране”. Семантичната връзка е, че понятието произлиза от лексемата: **търговска марка**, което ясно показва, че те не го осмислят правилно. Запознати са и със синтактичната употреба на думата чрез следното изречение: *Друго ключово правило за ограничаване на рисковете при управлението на резервите е условието, че бенчмаркът може да се надхвърли само в определени граници*. В действителност тук става въпрос за сложна дума, образувана от два корена: *bench* и *mark*, т. е. понятието **benchmark**.

Още по-интересен е коментарът, направен от студенти от III курс, специалност: Бизнес икономика на понятието **брандинг**, което се употребява с дублета **брендинг** (анг. branding), със следната семантика- **комплексна дейност по разработка, утвърждаване и развитие на търговска марка (бренд) на компания, продукт, услуга и др.** Определенията на студентите са следните: „реклама с плакати”, „реклама”, „вид дейност”, „надхвърляне на рисковете, но само в определени граници”, „бизнес доверие”. Някои от учащите се доближават до основното значение, като посочват: „стратегия”, „марка”, „налагане на популярни марки”, а също „отличаване на продукт”, което е по-точно възприемане на

термина. Примерът, който разглеждат, при втори етап на определяне на думата, е: *Все още брандингът не е развит в банковата, застрахователната и инвестиционната дейност.*

Един от най-актуалните термини, навлязъл в СБЕ през последните години, е **глокализация**. Употребява се със значението: **стратегия на съчетаване на тенденцията към глобализация с тенденцията към локализация, свързана със следване и съобразяване с национално специфичното в определена дейност.** (англ. **glocalization** от **global** и **local**). Реалното осмисляне и възприемане на това понятие може да затрудни и специалисти в областта на икономиката, но появата на съответното явление в областта на бизнеса и на културата, както и стремежът да се изразят повече езикови елементи с по-малко синтактични конструкции, налага практическата му употреба. Веднага се поставя въпросът: Дали съответният неологизъм ще се закрепил в лексикалната система на езика или няма да се утвърди, т. е. няма да се използва през следващите години? Описанието на студентите е, че това е: **„противоречивост”, „противоречивостта на протичащите процеси”** или **„процес на икономическо, социално и културно развитие”**.

Динамичните икономически процеси, предизвикани от настъпването на глобална криза, намират естествено отражение в различните европейски езици, и не на последно място и в СБЕ. Разрастването на бизнеса, изграждането на нови взаимоотношения също предизвиква появата и утвърждаването на термини като: **мърчандайзинг** и **франчайзинг**, или **супервайзер** и **омбудсман**. Някои от тях дори се развиват като самостоятелни направления или като отделни науки в областта на икономиката.

Съвсем оскъдно и неточно разяснение дават студенти от специалност: Аграрна икономика, I курс на термина **мърчандайзинг**, който навлиза в бизнес средите със следната дефиниция- **свкупност от дейности в търговията на дребно (като оформление на щандове, подреждане на стоките и др.), свързани с организиране и стимулиране на продажбите.** (англ. **merchandising**). Примерът, който разглеждат, е следният: *„Real” материализира оптимално огромната си популярност чрез мърчандайзинг и рекламни договори.* Този пример може да обясни някои от посочените определения: **„дейност, свързана с реклама”, „договорна фирма”, „връзка между фирми”,** но някои от тях съвсем точно констатира, че това е: **„техника, целяща покупки”** или **„свкупност от техники, целящи да подпомогнат продажбите”**. Лексемата е с висока степен на употреба в американски английски език, произлиза от глагола **merchandise**.

Едно от понятията в областта на бизнеса е **франчайзинг**. Тази лексема се възприема като: **продажба на стоки или предлагане на услуги с търговска марка на реномирана фирма, която преотстъпва на друг субект изключителното право (лиценз) за извършване на такава дейност при определено заплащане.** (англ. **franchising**), т. е. полученото срещу заплащане право да се продават продукти или услуги под търговските марки на франчайзодателя, като се спазват неговите стандарти за управление на бизнеса. Студентите от специалност: Бизнес икономика, III курс го определят като: **„бизнес”, „предоставяне”, „дружество”, „договор за лиценз”, „вид отношение между фирми”, „обединение на две или повече фирми”, „верига, която навлиза чрез договори”,** по-добре се справилите се дават следните определения: **„ползване на марка срещу процент печалба”, „преотстъпване правото на дадена фирма да управлява процент от нея”, „договор за предоставяне името на марка”**. Последните дефиниции се доближават до семантиката на термина.

Двете названия на професии като **супервайзер (супервайзър)** и **омбудсман**, които бяха подробно разисквани сред студентите, присъстват в СБЕ като чуждици, защото те имат български съответствия, и това са: **контрольор** и **обществен защитник**. Утвърждаването им се налага в езика поради разрастване на дейностите в организациите, както и уточняването на конкретните задължения на дадена личност или институция. Тук не става въпрос за калкиране, т. е. превод на думата с прибавяне на калки-префикси и суфикси, а за обогатяване

на езика за реализиране на нови комуникативни цели. Студентите посочват за думата **супервайзер** следните думи: „ръководител, надзорник”, „вид професия”, „длъжност”, „наблюдател”, което е съвсем точно спрямо определението в речника: **служебно лице или орган, който контролира изпълнението, организацията на дейността във фирмата, компанията; отговорник, контролор. Други форми: супервайзър (англ. supervisor)** Има и наличие на дублетни форми вследствие на транслитерация. Що се отнася до **омбудсман**, т. е. **независимо лице или институция, чието задължение е да защитава правата на гражданите, като проучва граждански жалби към държавната или местната администрация; обществен защитник**, лексемата произлиза от шведски език, навлиза в английски и се употребява през последните години и в СБЕ. (швед. **ombudsman**) Студентите го определят като: „позиция в политиката”, „законово лице”, „ръководител”, „контрол върху държавата”, „човек, отговарящ за една община”, „човек с власт”, не липсват и правилни отговори: „вид контрол на гражданите”, „защитник на правата на хората”, „човек, който защитава интересите на обществото”.

#### Коментар на узуализирани езикови единици

Една от разгледаните лексеми е **протеини**. Студентите от I курс Зооинженерство твърдят, че я разбират, но не могат да обяснят какво означава. Свързват я с хранителна добавка при фитнес занимания, а не с „белтъчини/белтъци”. Има и друга особеност при навлизането на българското съответствие на термина протеини. До скоро употребяваната форма „белтъчини“ под влияние на руския език, бе заменена с формата „белтъци” и се налага сред научните среди през английски език, противопоставяйки се на „белтъчини“. Трябва да се отбележи също известна разлика в ползването на дублетните форми на някои думи в зависимост от възрастта: „протеини” – „белтъчини”, „въглероден двуокис” – „въглероден диоксид”, от социалния или професионален статус.

Понятието „**промоция**”, навлязло от английски със значение **подкрепа, повишение, съдействие, бизнес реклама** се свързва предимно с акциите в търговската мрежа за въвеждане и рекламиране на нова марка продукт, презентирание. Обясненията, дадени от студентите са: „**намаление**”, „**нещо за пробване**”, „**предлагане**”, „**стока, комбинирана с друга стока**”, което от своя страна показва неразбиране при усвояването и употребата на понятието, следователно засега в БЕ е в ход оформяне на ново значение.

Интересен е коментарът на лексемата **саниране**, която е от латински произход. Пътят на навлизане в СБЕ е неясен, защото липсва последната сричка от повсеместно утвърдения радикал на *sanitas, sanitatis*. По-скоро е директно от латински *sanus* с добавяне на български суфикс. Именно активизирането на словообразователните процеси е основният начин за неологизация в съвременния период. Смисълът, който му придават студентите е – „**вид ремонт**”, „**укрепване**”, „**изолация**”, „**поправка**”, „**покриване**”, „**обновяване**”, „**гипсокартонена изолация**”. Единствено френскоговоряща студентка даде близки до основния смисъл предложения: „**здравословен**”, „**оздравяване**”, което е водещата семантика. Посочените примери илюстрират семантичната промяна на лексемите при прехода от един език в друг.

Английската дума **лоби**, означаваща „**предверие, фойе, кулоар на парламента**”, както и „**опит за повлияване на законодателни решения**” спомага за пренасяне на контекст от една среда в друга. Лексемата придобива ново значение, защото се наблюдава поява на нови термини: **лобист, лобизъм**, т. е. „**група лица, които се опитват да повлият върху другите в полза на социална или политическа кауза**”. Обединяването на термините създава следната семантична връзка: **президентско лоби в парламента**. Значенията, дадени от студентите са: „**стая, в която се продават напитки**”; „**място за изчакване**”; „**място за срещи, развлечение**”; „**група лица, които могат да повлият върху други или отстояват свои интереси**”; „**помещение**”, „**антре**”, „**бар на хотел**”. Тук и двата вида обяснения се

доближават до правилното, но липсва професионалната подготовка на учащите се за изясняване на термина лобизъм.

Като пример за оказионализъм се разглежда прилагателното **дуален**. Това е ново понятие, навлизащо като транслитерация на английското **dual**, използвано в различни сфери със значение на **двоен**. Употребата на термина е следната: **„Под „дуална система на обучение“ се разбира професионално обучение, което се осъществява паралелно на две места - в професионално училище и предприятие.** Терминът е взет от швейцарски и австрийски образователни практики и е въведен от МОН. Според С. Буров в СБЕ присъстват: „Клас **дуални** съществителни” (с форма само за множ. число), които отразяват концептуализацията на цялото като ‘много’ и са в периферията на лингвистичната предметност. Това понятие присъства в Речника на чуждите думи (2005 г.) и се утвърждава като чуждица в по-късен етап на езиково усъвършенстване като дублетна форма на **двойствен**, следователно е възможно да изчезне.

#### **Изводи:**

- В миналото явлението неологизация протича по-затворено и езикът следва своето естествено развитие, но в нашата съвременност навлизането на чужди думи е масивно, стихийно и „профанизирано”.
- Някои неологизми остават в езика като „вечни неологизми”, като необходимост от образуване на нова номинативна единица.
- Голяма част от неологизмите, навлизащи от чужди езици, първоначално не се разбират напълно и се употребяват неправилно. Това води до появя на нова семантика на съответния неологизъм и разширяване на смисловото му поле при етапа на навлизане и узуализиране.
- Неологизацията обогатява езика, но същевременно поставя множество лингвистични проблеми. В този случай филологическата намеса при възприемане, осмисляне и употреба на неологизмите от чужд произход е необходима, за установяване на коректна употреба.

#### **Заключение**

Заетите лексикални единици претърпяват фонетични, морфологични и семантични адаптации в системата на езика и това е още една причина за неточното осмисляне на лексемите. Асоциирането с други понятия и изрази е доказателство за съпротивителните възможности на българоговорящите да не възприемат определения елемент, както и да се опитват да адаптират чуждите, новонавлезли езикови елементи. Това разнообразяване, от една страна, води до неправилно осмисляне, но, от друга, дава възможност за реализиране на нови комуникационни цели.

#### **Библиография**

1. Андрейчин А., и колектив, *Български тълковен речник*, Наука и изкуство, С., 2003.
2. Благоева Д., *Неологизмите в съвременния български език*, В., 2006. 2006.
3. Благоева Д., Колковска С., *Интернационализация на новата лексика*, С. 2013.
4. Бояджиев Т., *Българска лексикология*, Наука и изкуство, С., 1986.
5. Милев А., Николов Б., Братков Й., *Речник на чуждите думи в българския език*, Наука и изкуство, С., 2003.
6. Колковска С., Благоева Д., *Динамика и иновационни процеси в българската лексика в края на ХХ и в началото на ХХІ век*, С., 2013.
7. Пернишка Е., Благоева Д., Колковска С., *Речник на новите думи и значения в българския език*, Наука и изкуство, С., 2001.

8. Пернишка Е., Благоева Д., Колковска С., *Речник на новите думи и значения в българския език*, Наука и изкуство, С., 2010.
9. Плотникова 2005: Плотникова, Л. И. Этап активизации новообразований (на материале словарей новых слов русского языка). – В : Русская академическая неография (к 40- летию научного направления). Санкт Петербург.
10. Widdowson, H., Stein G., Cruse A., Whitney N., Runcie M., Brown K., Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English, Oxford University Press, Sixth edition 2000.
11. „Инфолекс“ (<http://infolex.ibl.bas.bg/>)