

ЕЗИКОВА ИГРА В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

ВАЛЕНТИНА БОНДЖОЛОВА

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”

bondjolova@yahoo.co.uk

В последните две години една от основните теми, отразявана от медиите, е световната (глобалната) икономическа криза. Писането по тази проблематика е свързано с разкриване на икономическата криза като факт и изтъкване на особеностите на икономическата ситуация във връзка с очакване, настъпване и преминаване на кризата. Затова още през 2008 г., при първите сигнали за настъпващия труден период за световната икономика, се появява публикацията България и кризата: Готови за най-лошото, да се надяваме на най-доброто (Капитал блог, 31.10.2008).

Когато говорим за световната икономическа криза, имаме предвид влошаването на основните икономически показатели, което от 2008 година обхваща големите страни в световната икономика, а след това и останалите, като се проявява най-вече във финансова нестабилност, свързана със спад в производството и в потреблението, фалити на отделни фирми и банки, нарастваща безработица и др. Икономическата проблематика и информацията за кризата, нейното развитие и последствията за българската икономика и финанси се популяризира от медиите. **Обект на нашия анализ¹ са именно начините, по които се създава медийният образ на кризата. Темата за кризата може да се разглежда и като медийна мода – на нея са посветени специални предавания и рубрики.** Според в. Капитал криза е най-често използваната дума през 2009 г. Същият вестник публикува материал, озаглавен Говори за нея, с подзаглавие Как кризата от абстракция се превърна в член на семейството (Капитал, бр. 14/2009). Подобни факти показват, че това наистина е тема №1, защото засяга както икономиките на страните като цяло, така и всеки отделен представител на обществото, защото: Където и да живеете, с каквото и да се прехранвате, тези дни вече усещате – *нещо лошо става с икономиката навсякъде* (Капитал, бр. 51/2008). *Изразите „по време на криза”, „в условия на криза” са се фразеологизирали като своеобразно оправдание за явления от най-разнороден характер (неслучайно са част и от заглавието на това изследване).* **Журналистическото писане и говорене за кризата актуализира синонимните отношения в тази тематична парадигма между криза, рецесия, депресия, като припомня и предишни тежки икономически периоди.**

Според направените наблюдения образът на икономическата криза в българските медии се изгражда по два основни начина: I) фактологическо и терминологично издържано икономическо изложение, свързано с информативния дискурс; II) онагледяване с цел по-

¹ За анализ са използвани материали от различни български вестници и списания с приоритет на тези, които имат икономическа и финансова ориентация на публикациите – в. Капитал и сп. Тема. За анализ са използвани материали от различни български вестници и списания с приоритет на тези, които имат икономическа и финансова ориентация на публикациите – в. Капитал и сп. Тема.

достъпни текстове за масовия читател: 1) метафорично: а) като болест (епидемия); б) като природни катаклизми, често вълна (вода); в) други образи; 2) с използване на езикова игра – словотворчество, цитация и др. Интерес за нас представляват именно проявите на втория начин на писане, при който чрез различни похвати се правят по-ясни и разбираеми, но и по-въздействащи схващанията и прогнозите на конкретния автор.

Съвременният публицистичен изказ се отличава със силна степен на експресивизация, както и с повишена метафоричност, които в някои свои прояви представляват различни форми на езикова игра. Към метафорично представяне на образа на икономическата криза се прибъгва най-вече в аналитичните и информационно-аналитичните журналистически публикации. В избраните метафори се съдържа скритата оценка на автора за характера и протичането на анализираният явление, което ги превръща във форма на езикова манипулация.

Както вече посочихме, икономическата криза най-често се метафоризира с помощта на медицинска терминология, което създава у читателя впечатлението за някакво сериозно заболяване, или с помощта на терминология от областта на географията и климатологията, което пък води до възприемането ѝ като природно бедствие – затова тя идва, сграбчва, отнася, вихри се, удря, потапя, разбива, опустошава. Този подход обаче преднамерено насажда разбирането, че тя е нещо обективно съществуващо, което рано или късно ще ни сполети, а не я поставя като резултат от дейността на различните общества.

Медицинските термини, които се преосмислят за нуждите на аналитичното изложение, са добре познати на читателите, което облекчава възприемането на текста. Използваните метафори са типични и за говоренето за други обществени явления, представяни като болестни състояния: *Автобизнесът хвана грип (заглавие); Настинката, която тупнаха американската и европейската автомобилна индустрия, се оказва силно заразна. Симптомите ѝ са силно изразен спад на търсенето, негативни ефекти от финансовата криза, както и новото европейско законодателство за намаляване на въглеродните емисии* (Капитал, бр. 48/2008); *Как да останем фешън, независимо от паниката на „Уолстрийт”, депресията в икономиката и шизофренията в банките?* (Сега, 3.11.2008). **Много от тези лексикални единици са закрепили метафоричните значения в своята семантична структура, напр. имунизирам** несв. и св. 1. Спец. В медицината – чрез вкарване в организма на ваксина или имунен серум създавам изкуствен имунитет към заразни болести. 2. Прен. Създавам [морална] устойчивост у някого към нещо. Метафоричната употреба на този глагол и на неговите производни в текстове във връзка с икономическата криза използва именно семантичният компонент „устойчивост”: *Имунизиран срещу кризата* (Капитал, бр. 27/2009). В отделни текстове метафоризацията се съвместява със сравнения отново от областта на медицината, което насища текста с образност и експресия: *Полша сякаш не я лови заразата на икономическата криза. Тя остана единствената страна в ЕС, която и тази година запази икономически растеж през всяко от трите тримесечия (...)* *Как така се оказа имунизирана срещу икономическата пандемия, която излезе по-прилепчива и от свински грип?* (Сега, 5.10.2009). Чрез този тип метафори икономиката се представя като организъм, който в други условия е здрав и всичко в него функционира правилно и нормално, а сега е поразен, заболял. Както се вижда и от примерите, използва се цялата тематична група в това семантично поле, за да се онагледят максимално икономическата

ситуация. Употребени в нов контекст, думите променят своето значение. От друга страна, тази група метафори предопределя за преодоляването на кризата да се говори като за лекуване и оздравяване: Антикризисната политика винаги е конкретна и се изразява в точно дозирано лечение, по съответна схема и график. Без лечението икономическият организъм може да заболее хронично. Така че кризата изисква много точна диагноза, решителни и компетентни мерки (Сега, 17.03.09). Мерките за тяхното отстраняване и преодоляване на „заболяването“ съответно се представят като лекарства, напр. В търсене на икономическата виагра (Капитал, бр. 12/2009); Лекарството за кризата може да се окаже по-опасно от болестта (Капитал, бр. 43/2008).

Освен лексика се използва и медицинска фразеология: В клинична смърт (Капитал, бр. 10/2009); **Пазар на системи** (Капитал, бр. 15/2009); В изкуствена кома (Капитал, бр. 30/2009). Всички тези единици целят да представят ситуацията като изключително тежка и критична. Медицинските термини клинична смърт, изкуствена кома и на системи не притежават значения, свързани с обозначаване на подобни ситуации, следователно тази им употреба трябва да определим като авторска. Тя обаче е възможна, тъй като изразите са достатъчно популярни, включително и от медийни публикации с медицинска тематика.

Метафоризацията, използването на аналогия и сравнение с тежък медицински случай и вариантите за лечението му при описание на икономическата ситуация се разгръщат, така че да се постигне най-висока образност, която да гарантира разбирането. Така например статия във в. Капитал е озаглавена В спешното фискално отделение (Капитал, бр. 5/2009), а като вътрешни заглавия са използвани Първа помощ и Данъчен електрошок или инвестиционен дефибрилатор. В текста четем: Представете си, че ви боли зъб, гърло, имате висока температура, хрема и тревожни признаци на приближаващ инфаркт. Кое от всички тези неща ще започнете да лекувате първо и можете ли да си позволите лечението на всички? В общи линии това е дилемата пред политици и централни банкери, опитващи се да спасят един пациент в критично състояние – световната икономика. Лекарствата са класическите – фискални и монетарни стимули, както и едно малко по-нетрадиционно – капитализиране и национализиране на банки. Необичайна е единствено интензивността на лечението – стойността на терапията се измерва в трилиони долари. И докато тежкото състояние на намиращата се в реанимацията световна икономика оправдава безпрецедентните суми за спасяването ѝ, остава въпросът дали лекарството ще проработи. (...) Или с други думи, инфарктът може да бъде избегнат, но високата фискална температура да остане за много години напред. Приведохме този сравнително голям откъс, за да илюстрираме по-добре съчетаването на различни изразни средства като своеобразен „арсенал“ при анализа на икономическото положение.

Семантичното поле за болест е най-пълно представено в текстовете за световната криза, като са използвани различни негови елементи – болест, названия на заболявания, симптоми, причини, лечение, лекарства и др. Интересното е, че такава констатация е направена през 1996 г. за политическите метафори в руския език (Ермакова 1996: 53), във връзка с анализа на езика на перестройката. Очевидно е, че проблемните ситуации в обществото неизбежно създават аналогия със заболяване, което трябва да преодолеем. Но въпреки че има елемент на съпротива, на борба с явлението, метафорите от полето „война“ са редки.

Терминологията от областта на географията, физиката, метеорологията и климатологията, която се използва при представяне на природни бедствия, е втората голяма група, употребявана метафорично във връзка с икономическата криза и нейните прояви. Аналогията е с различни катаклизми – наводнение, буря, земетресение, като се актуализират единици от съответната лексико-тематична група, напр. *В околото на кризата (заглавие); Лондон – финансовата столица на Европа, се оказва в епицентъра на икономическите сътресения и се готви за още по-трудни времена (подзаглавие); Грохотът на финансовата криза, повлякла със себе си глобалната икономика, отеква вече в София, Брюксел и останалата част на Европа. Последниците се усещат от всички, но за повечето от нас те са само първите повеи на урагана, който засега бушува другаде и се случва предимно на други хора* (Капитал, бр. 8/2009); *Още сме в околото на кризата, но през идната есен ще се почувства промяната* (Тема, бр. 52/2009); *Финансово торнадо удари валутните пазари* (*expert.bg*, 07.10.2008). В тези случаи икономическата реалност се идентифицира чрез явления от природата, които не зависят от човека и неговата воля, но които той винаги е искал да овладее. В много случаи кризата се асоциира с вода – тя залива, отнася, приижда. Етапите на кризата са съответно вълни, дори цунами: Сега според мен най-важният въпрос, който вълнува всеки един в България е това по какъв начин световната финансова и икономическа криза ще засегне нас и как ще устоим на това цунами, което виждаме по целия свят (*dariknews.bg*, 14.03.2009); *Най-тежкият срив на борсите в САЩ бе последван от първото покачване на индексите, цунамито на финансовата криза обаче обиколи азиатските пазари* (*pravda.bg*, 9.08.2011).

Сравняването на финансовата криза с изключително тежка ситуация стимулира употребата на лексикални единици и от други тематични области, напр. религия и митология: финансов Армагедон (Капитал, бр. 36/2009); военно дело: фалит, който имаше ударната сила на глобална ядрена бомба и заплашваше да унищожи света, какъвто го познаваме (Капитал, бр. 36/2009); спорт: Икономиката е в *нокдаун* (Сега, 19.12.2009); управление на МПС: Потреблението е на ръчна спирачка (Тема, бр. 9/2011). В различните публикации един от представените метафорични модели е водещ, основен, доминиращ, но биха могли да се проявят и други модели.

Представянето на кризата като действителен образ, като нещо, което активно проявява агресия към икономическото и финансовото състояние на страната и света, повишава честотата на глагола „удрям”, който в основното си значение е свързан с проява на човек. В преносната си употреба се свързва със значение ‘нанасям поражение, увреждам’: Кризата е ударила най-тежко страните, в които са постигнати средни доходи, сред които е България, са установили експертите на Световната банка (Сега, 8.12.2009); Кризата в гръцки банки удря България (24 часа, 16.12.2009). Семантичният признак ‘удар’ откриваме и като компонент на други лексеми, напр. в термина от бокса нокдаун ‘удар, след който в продължение на 10 секунди състезателят трябва да се изправи’, преносно ‘затруднено положение’: Към края на октомври вече беше безпощадно ясно, че икономиката и бюджетът на държавата са в нокдаун (Сега, 19.12.2009).

Както отбелязва Г. Димитрова, метафорите отразяват националното съзнание (или подсъзнателното) и съответно анализът на метафорите е анализ на концептосферите на определено общество, а прагматичният им потенциал съзнателно се избира за

преконцептуализиране на картината на света, затова Детайлният анализ на когнитивните метафори води до решаване на проблема за сложното взаимодействие между политическото мислене, езика и културата (Димитрова 2008).

По-атраکتивният текст, който да привлече вниманието на читателя, често е поставен още в заглавието. Заглавието обикновено се разглежда като комуникативна единица, която се намира в позиция пред основния текст, негово название е, има различно оформена синтактична структура, показва съдържанието на текста и разграничава дадено речево произведение от друго (Сыров 2002: 59). В публицистичните материали връзката между заглавната част и основния текст е толкова силна, че не можем да ги разглеждаме поотделно, т.е. заглавието има смисъл само като информация за конкретния текст, който рекламира. Именно в тази важна позиция основно се наблюдават както цитацията (трансформирани варианти на известни устойчиви единици), така и други експресивни езикови похвати, напр. писмено отразяване на изговорни особености – Баавно *оттласкване* (Капитал, 12.11.2010); омонимия – Имотен б-у-у-м (Тема, бр. 34/2008); повторение – Надолу, надолу, надолу (Последните данни за икономиката показват, че кризата се задълбочава – Капитал, бр. 19/2009), Къш, къш, Кризо (Капитал, бр. 10/2009; Барбукови, Баневи и Шарлопови гониха злото с огън и кукери в Земен) и т.н. Съдържащата се в заглавния комплекс информация често е разпределена между отделните компоненти, като рубриците и заглавията са по-предразположени към експресивен изказ в сравнение с надзаглавието и подзаглавието.

Стремежът към атрактивно писане и експресивизация на изказа в публикации, които са свързани с отразяване на кризата в различни области на икономическия и финансовия живот, се реализира и в употребата на различни прояви на езикова игра, между които най-често цитация (трансформиране на цитати) и словотворчество – създаване на okazjiонализми.

Създаването на okazjiонализмите е продиктувано от комуникативните намерения на автора: в синтезиран вид да предадат неговата (или чужда) оценка за отразявания факт. Словотворческите единици по темата криза са изключително разнообразни и се използват като възможност за по-концентрирано, еднословно изразяване на идеи, които реципиентът декодира в много случаи с помощта на аналогията и основавайки се на различни асоциации и предишни свои знания. На първо място искам да отбележа тези, в които като словообразователен елемент се използва думата криза **и свързана с нея лексика, напр. Кризометрия и паралелология** (Сега, 30.03.2009; в материала се прави сравнение с Великата депресия (1929–1933 г.), за да се определи мястото ни в сегашната криза и продължителността ѝ); Кризология (Сега, 6.10.08); Хапки „Антикриза” (Капитал, бр. 25/2009); Симеон Дефицитоубиец (Сега, 1.12.2009; за Симеон Дянков, финансов министър). Наблюдаваме също графични okazjiонализми, в които присъстват единици от финансовата терминология: *Евротреска по време на криза* (Капитал, бр. 45/2008). **Заглавията с okazjiонализми притежават един важен общ признак – те са кратки, а колкото по-кратко е заглавието, толкова по-голям е семантичният му капацитет (Николина 2003: 173).** Начинът на говорене за кризата се отразява и върху разговорната реч, където можем да регистрираме конструкции като следната: **Що не вземат властимащите да се разберат криза ли има, кризичка ли е тя или направо страшно**

кризище (**bolgari.net**, 25.11.2009). В този ред на словообразуване се вписва и в. Черно море, но представяйки кризата като женски персонаж със собствено име: в България изневиделица се намърда едно от никого неканено женище – г-жа *Кризата*. Казват, че макар за всеки влак да си имало пътници, това женище никой мъж не би го пожелал. Виж, Кризичка, може, Кризанка – *иди-дойди, ама г-жа Кризище... то това нито се води, нито се кара, както е казал народът.* (**Черно море**, 6.03.2010).

Сред характерните техники на съвременното писане е интертекстуалността, а една от нейните типични прояви е цитацията, при която се използват различни прецедентни текстове, познати на реципиента като езикова личност – пословици, поговорки, заглавия на литературни и други творби и откъси от тях, крилати изрази, имена на исторически и съвременни личности, фразеологизми и др., но в трансформиран вид, напр. Оцелявай трудно (срв. Умирай трудно; Капитал, бр. 13/2009). В публикациите, посветени на затрудненията в световната икономика, с най-висока честота наблюдаваме подмяна на някой от компонентите на изходното съчетание с думата „криза”: Приятел в криза се познава (Капитал, бр. 13/2009; срв. Приятел в нужда се познава); Страните на изгряващите кризи (Капитал, бр. 37/2008; срв. Страната на изгряващото слънце); Пир по време на криза (заглавие; срв. Пир по време на чума), като в този случай в подзаглавието се използват и други фразеологизми, които насищат текста: Българинът няма бели пари за черни дни, но харчи като за световно (Стандарт, 10.04.2009); Спасителят в кризата (Капитал, бр. 14/2009; срв. Спасителят в ръжта); О, кризо, възпей онзи гибелен песимизъм (Бела, бр. 12/2010; срв. О, музо, възпей оня гибелен гняв на Ахила!); Ако имаш две кризи, дай едната на ближния си (Сега, 20.03.09; срв. Ако имаш две ризи, дай едната на ближния си); На гребена на кризата (Капитал, бр. 21/2009; срв. На гребена на вълната) и др. Текстовите реминисценции могат да са осъзнати или неосъзнати, точни или преобразувани цитати или препратки към повече или по-малко известни текстове. Използването по подобен начин на чужди текстове винаги означава излизане извън рамките на обикновеното и всекидневното в употребата на езика. Включеният текст поражда двуплановост или многоплановост, създава намек, подтекст, ражда загадка, предполага иронично, хумористично или друго звучене. За възприемането на трансформирания цитат като експресивно средство е необходим обем от фонови лингвистични и екстралингвистични знания.

Начинът на представяне на кризата в медиите е свързан с характеристиката ѝ като нещо неизбежно, срещу което можем да предприемем някакви мерки, но те не могат съществено да променят състоянието ни. Всеки един от метафоричните ѝ образи е с негативна конотация и я показва като нежелана. Дали като тежко заболяване, като природен катаклизъм, или като натрапило се женище, кризата ни застига и ние сме обречени да живеем с нея. Кога и как ще си отиде – не е ясно.

Според обективните описания на икономическото и финансовото състояние на страните по време на криза се подчертава спадът в потреблението. Естествено, този момент е нежелан от търговците, защото понижава печалбата. Сложният процес засяга и рекламата, като се проявяват противоположни мнения: 1) по време на криза рекламата се ограничава, тъй като вложените в нея средства не се възвръщат; 2) по време на криза рекламата се увеличава, тъй като това е единственият начин да се стимулират покупките. В някои по-смели рекламни кампании дори се използват думата криза и нейни синоними въпреки негативната им конотация. Бих искала да обърна внимание на две такива реклами. Първата

е на Toyota (Време е за Toyota). В рекламния текст е включен йероглиф, за който се твърди, че е обозначение едновременно за криза и за възможност, предложението е Само сега ви предлагаме уникална възможност.



Всъщност освен в рекламата на Тойота, постановката за двата варианта за прочит на йероглифа, определян ту като японски, ту като китайски, се отбелязва и в различни други публикации, посветени на кризата и справянето с нея, при това отделни автори оспорват истинността на твърдението за двоякото му значение (например в анализ на Д. Денков – Сега, 31.01.09).

Втората рекламна кампания, която трябва да отбележим, е на *Volkswagen*, използваща при рекламирането на различни модели на фирмата един от синонимите на криза – депресия, който в историческия план е част от словосъчетанието Голямата депресия (най-тежката до този момент световна икономическа криза, започнала през 1929 г.). Едно от значенията на думата „депресия“ е ‘период на застой или упадък в стопанския живот’. Тези реклами се разпространяват като самостоятелно издание – *Volkswagen Times*, а мотото на кампанията е Автомобили, устойчиви на депресия: Какво може да бъде по-позитивно от това, че освен „Polo“, „Golf“ и „Jetta“, още четири модела на „Volkswagen“ – „Touran“, „Eos“, „Passat“ и „Touareg“, Ви дават уникалната възможност във време на криза да докажете на света, че сте човек, който извлича дивиденди от всяка ситуация. Както виждаме, и тук ключови са думите „възможност“ и „криза“. Отделните оферти са представени като „сензационни изявления“ на съответните модели, които са включени в конструкцията „В трудни времена [име на модела] казва:“, напр. В трудни времена „Polo“ казва: „Голямата депресия не ме тревожи. Свикнал съм на икономичност“. По този начин, чрез двусмислици и подтекстови внушения, включително и по асоциативен път, се подчертават най-важните качества на рекламираните автомобили (в случая за *Polo* – икономичност). Останалите текстове от тази рекламна кампания са: „Golf“ – Нищо не може да ме вкара в депресия. Твърде съм стабилен; „Jetta“ – Не съществува депресия, способна да наруши баланса ми; „Touran“ – По време на депресия се приспособявам към всякакви ситуации; „Eos“ – Аз съм открит към всеки и депресията не ме плаши; „Passat“ – Депресия? Не и когато имаш бизнес нюх и стил; „Touareg“ – Депресията не може да ме спре. Обичам трудните пътища. Така рекламата успява да подчини кризата в своите текстове и да я превърне в добър мотив да се възползваме от възможността за преодоляване на всякакви ситуации.

Образът на кризата е обект и на редица анекдоти, които също с разнообразни езикови средства актуализират различните ѝ особености. Голяма част са публикувани във в. Капитал в рубриката Виц на седмицата, като някои, познати от по-старо време, са трансформирани така, че да звучат актуално за българската политическа и икономическа действителност.

Тъй като този аспект не е предмет на нашето изследване, но е част от медийната реч, както и рекламните текстове, ще приведем само един от анекдотите, който е свързан с продължителността на кризата, за да илюстрираме и тази страна на представянето ѝ:

Новият президент на САЩ Барак Обама отишъл при Господ и го попитал:

- Господи, кога ще свърши финансовата криза за американския народ?
- Няма да е през твоя мандат – отговорил Господ.

Чул за това президентът на България Георги Първанов, също отишъл при Господ и го попитал:

- Господи, кога ще свърши финансовата криза за българския народ?
- Няма да е през моя мандат – отговорил Господ.

В показаните и анализирани езикови особености се пресичат интересите на участниците в комуникативния процес и използването им в медийните текстове е свързано със стремежа на авторите за постигане на по-силно въздействие върху реципиента – съчетават се информационната, развлекателната, но и сугестивната функция. Езиковата игра и метафоризацията, както и разнообразните сравнения са средство за експресивизация на изказа и изразяване на експлицитна оценка. Макар да нямам конкретни наблюдения, ми се иска да кажа, че с начина си на писане за кризата българските журналисти се приобщават към колегите си от другите страни. Това обаче може да се потвърди само при сравнителен анализ.

ЛИТЕРАТУРА

Димитрова **2008**: Димитрова, Г. Тезаурусно моделиране на ливгвокултурологичната терминология. Варна, 2008.

Ермакова 1996: Ермакова, О. П. Семантические процессы в лексике. В: Русский язык конца XX столетия (1985–1995). Москва, 1996, 32–66.

Китайгородская 1996: Китайгородская, М. В. Современная экономическая терминология. В: Русский язык конца XX столетия (1985–1995). Москва, 1996, 162–236.

Николина 2003: Николина, Н. А. Филологический анализ текста. Москва, 2003.

Сыров **2002**: Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста. – НДВШ. Филологические науки, №3/2002, 59–68.

Чудинов 2003: Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003.