

Мариета Цветкова
ЗА ИЗРАЗЯВАНЕТО НА ВИСША
СТЕПЕН НА ПОДСИЛВАНЕ
И НЕЙНОТО ТЪЛКУВАНЕ
В БЪЛГАРСКАТА РАЗГОВОРНА РЕЧ

Marieta Tsvetkova

ABOUT EXPRESSING THE HIGHEST
DEGREE OF EXAGGERATION AND
ITS INTERPRETATION IN BULGARIAN
COLLOQUIAL SPEECH

Abstract: This article is an attempt at studying several frequently used words for expressing the highest degree of exaggeration in Bulgarian informal speech and media advertisements. Most of the interpretations given by the respondents to a questionnaire, designed for this purpose, indicate a trend towards a periodic renewal of this type of lexemes. Shades of emotions in their meaning are connected with the speaker's impressions and perceptions, and receive broader interpretation by addressees. In terms of meaning, these words become similar to multicomponent and complex frames that address a message without implication or expectation of particular accuracy in the expression, as well as in its potential perception. Being sufficiently original and expressive, they are used as short and universal schemes in which a more or less broad interpretation by all participants in the process of communication is introduced. This conclusion is in full compliance with the economy principle of colloquial speech.

Keywords: core meaning, shades of emotions, multicomponent, perception, impression, interpretation.



Наблюденията напоследък върху употребата на лексикални средства за изразяване на висша степен на подсилване с положителен или отрицателен знак в българската разговорна реч очертават процес на налагане на малко на брой лексеми с висока честотност на използване. Сред тях са прилагателните *як*, *яка*, *яко*, префиксоидите *мега*, *гранде*, *хипер*, *гига*, наречията *яко* и *супер*, междуметията *уау*, *супер* и др. В подкрепа на това твърдение могат да се приведат редица примери – както от актуални реклами, така и от записи на неформални разговори:

*И ти ако вземеш заем до 7 август, можеш да спечелиш лаптоп или смартфон! **Яко!*** – реклама по ВТV на Easycredit;

*Истината е, че тези **мега** пожари са вследствие на **мега** сушата* – ВТV новините на 12.09.2020 г.;

*Бизнесът за Пловдив 2019: Всички очакваха „**уау**“ ефект, но се получи „**ауу**“* – Атанас Георгиев, 12.01.2020 г., избрано, Пловдив;

***Уау** сделка* – в брошурата на Avon (февруари 2021 г. – стр. 225);
*.... каквото и да чуете, вие знаете истината – ако краварката е в левия ъгъл, маслото е **уау*** – реклама по ВТV на определена марка масло;

*Появява се в социалните мрежи, в няколко радиа и една телевизия... и всичко това се завърта и става **уау*** – в изявление на премиера Б. Борисов по БНР (10 юли 2020 г.) по повод „акцията“ в лятната резиденция в Росенец;

*Е, тя знае, че баща му лупа чесън **яко*** – запис от неформален разговор;

*Тя си беше капризна и цвърчеше **яко**, когато нещо не харесва* – запис от неформален разговор;

*... Тогава за нас – тийнейджърите това беше **супер*** – запис от неформален разговор;

*Е ти нали си свикнала да си все **уау**, тази път обаче не ти се получи!* – запис от неформален разговор;

Супер сте, момичета! – запис от неформален разговор.

Присъствието на ефекта на подсилване на определен признак, състояние или действие при устното общуване е характерна

особеност на разговорната реч и се отбелязва в редица публикации. В някои от тях то е пряк обект на изследване (Цветкова 1996: 106–110; Цветкова 1998: 158–164), в други – елемент от разглеждането на дадена морфологична категория (Тилев 2011: 113, 116; Буров 2014: 54, 56). Ефектът на подсилване е застъпен в по-голяма степен в изследванията, посветени на абсолютната превъзходна степен (елатив) и нейната употреба в българския сленг и в интернет форумите *teenproblem.net* и *BG-Mamma* (Цонев, Атанасова 2016: 63–72; Цонев 2020: 147–165). В тях се обръща внимание на честотата на употреба на различните модели за изразяване на абсолютен суперлатив, на произхода на използваните думи – книжовни, диалектни, чужди. Някои от публикациите се ограничават само с критични заключения относно уместността или прекомерната употреба на конкретни думи и изрази без специален изследователски фокус (Блогът на Павлина 2013: <https://pavlinav.wordpress.com/2013/04/291-51/>; Стаменов 2015: 19).

В тълковния речник на българския език (Съвременен тълковен речник на българския език с приложения 2000: 1031) прилагателното **як** е квалифицирано като разговорно със значение ‘силен, здрав’ и като диалектно със значение ‘твърд, корав’, а наречието **яко, яката** – като разговорно със значение ‘здро, здравата’ и ‘много, твърде много’ (Съвременен тълковен речник на българския език с приложения 2000: 1031–1032). В *BGЖАРГОН* (www.bgjargon.com) значението на същите лексикални единици се разширява значително, като вписаните там употреби придобиват описателен характер:

- **як** – изразява висша степен на следните прилагателни: ‘добър, качествен’; ‘хубав, приятен, предразполагащ’; ‘красив, привлекателен’; ‘забавен, „печен“, духовит’; ‘изпълнен с положителни усещания/преживявания’ и много, много други;
- **яко** – най-широко употребяваната дума, която изразява висша форма на одобрение или подсилва качествата на думата, с която се съгласува. Самостоятелно функционира като ‘одобрение и удовлетворение от дадена ситуация’.

Прилагателно – изразът, който следва, е на върха на ценностната система на употребяващия фразата;

С глагол – има много, действия с висока интензивност;
Наречие – подсилва глагола.

За английското междуметие от шотландски произход **wow** и неговия звук еквивалент **уау** не бяха намерени систематични описания – с изключение на критичните бележки в „Аз Буки“ на Максим Стаменов от 2015 г. и търсенето на предложения за неговото по-точно преводно съответствие на български език в Блога на Павлина от 2013 г. Същевременно употребата му нараства прогресивно. Като най-близко до **wow (уау)** по своето звучене в българския език може да се посочи присъстващото в тълковния речник на българския език междуметие **у(у)**, за което е отбелязано, че изразява: а) учудване, б) недоволство и в) (винаги удължено) присмех, подигравка, предизвикателство (Съвременен тълковен речник на българския език с приложения 2000: 932).

Настоящата статия прави опит за крачка към изясняване не само на механизма за налагане и влизане в активна употреба в българската разговорна реч на определени лексикални средства и префиксоиди за подсилване с положителен или отрицателен знак, свързан с комуникативните намерения на говорещия, но и тяхното възприемане и „дешифриране“ от другите участници в комуникативния акт. Основният акцент е поставен върху прилагателните **як, яка, яко**, наречието **яко** и междуметието **уау**, тъй като тяхната честотност на употреба напоследък прави впечатление както в езика на рекламата и на медиите, така и при неформално общуване. Това дава основание да се потърси отговор на въпроса какво е мястото и специфичните им функции в рамките на сродни по значение и употреба разговорни модели за изразяване на абсолютен суперлатив. За целта беше разработена анкетата с предложени в нея 12 словосъчетания, рекламни послания и части от неформални разговори, съдържащи **яко, мега, супер, гранде, хипер, гига** и **уау**. Някои от използваните примери бяха точни записи на диалози от ежедневно общуване между носители на езика, проведени през 2020 г., а други – записи на реклами от печатни и електронни медии, също от 2020 г. (BTV, Nova TV, БНР, радио Fresh; Picsimo.bg; vesti.bg; zajenata.bg и др.). В анке-

тата бяха включени 3 типа въпроси – в първия тип респондентите трябваше да опишат по друг начин значението на предложените в нея словосъчетания, рекламни послания и откъси от разговорни диалози, във втория тип – да определят те самите използват ли и в каква степен **як**, **яка**, **яко** и **яуу** и в третия тип – да дадат оценка от своя гледна точка на честата употреба напоследък на **як**, **яка**, **яко** и **яуу**.

Включените в анкетата словосъчетания, рекламни послания и части от неформални разговори бяха подбрани така, че да дадат представа за тълкуването и възприемането на максимално разнородни употреби на **яко**, **мега**, **супер**, **гранде** и **яуу**.

Анкетата беше попълнена от 120 носители на българския език, от които 94 жени и 26 мъже. В количествен аспект тя не би могла да се смята за представителна, но има характеристики, които я правят подходяща за целта на това проучване. Възрастовият диапазон на анкетиранияте обхваща предимно хора в активна възраст, при това преобладаващата част от тях (54%) са под 35 години и още 26% са на възраст между 36 и 55 години. Само 10% от респондентите са навършили над 55 години, което осигурява възможност за сравнение и за проследяване на тенденцията за утвърждаване или отхвърляне на проучваните употреби в българската разговорна реч. Образованието на 64,4% от анкетиранияте е висше, от които само 0,4 % с научна степен, останалите 35,6% са със средно образование. Тази характеристика на анкетата я прави надеждна от гледна точка на обективност на резултатите, които обобщават отговорите на носители на езика с различна образователна степен. По отношение на своето местоживееие 94,4% от респондентите са посочили областен/голям град и 5,6% са отбелязали малък град, което напълно съответства на актуалната за страната ситуация към момента на провеждането на анкетата.

Резултатите от анкетното проучване бяха обработени на принципа на обединяване на еднаквите или сходни по значение отговори, консолидиращи около себе си групи от респонденти. Така например **яко** в изказването: *И те (Холандия) не изостават, тестват яко* (от вечерното шоу на Н. Цитиридис по ВТV –

17.09.2020 г.) се възприема от най-голям процент носители на българския език като означаващо ‘много, здраво, усилено/засилено, силно, сериозно’. На второ място по брой сходни отговори идват тези, които внасят времеви компонент в значението на **яко** – ‘непрекъснато’, ‘често’, ‘всеки ден’. По-свободна интерпретация има в отговорите ‘неуморно’, ‘не се бавят’, ‘без да спират’, ‘масово’, които са насочени към характеристики на начина на извършването на действието и към неговия обхват.

По подобен начин *супер яко* в разговорния израз: *Беше супер яко* означава за повечето респонденти: ‘(много) добре’; ‘(много, супер) хубаво’, ‘прекрасно’, ‘готино’, ‘жестоко’, ‘чудесно’. Друга част от отговорите внасят допълнителен оценъчен елемент, като го пречупват през изживяното от говорещия – ‘възхитително, ‘(върховно, прекрасно, хубаво) изживяване (преживяване, изкарване)’, ‘вълнуващо’, ‘(много) приятно’, ‘забавно’. Отделно би следвало да се групират отговорите, които съдържат елемент на сравнение и вероятност – ‘уникално’, ‘несравнимо’, ‘невероятно’.

Интерпретацията на **яко** в коментара във вайбър: *Нова интерпретация на стара снимка, но мисля, че е яко* също групира отговорите на анкетираните в едно стандартно и едно по-свободно описание на значението. Наред с очакваното предаване на смисъла като: ‘(много) добро’, ‘(много) хубаво’, ‘красиво’, ‘готино’, ‘страхотно’ се появява отново оценъчен елемент, предаден от респондентите по следния начин: ‘сполучлив опит’, ‘добро хрумване’, ‘(много) идейно’, ‘харесва ми’, ‘иновативно’, ‘креативно’, ‘оригинално’.

Не прави изключение и последният разговорен израз, включен в анкетата: *Напряска се яко и заспа*. При него стандартната интерпретация включва отговори като: ‘здро/здравата’, ‘стабилно’, ‘(прекалено) много’, ‘като за последно’. В друга част от отговорите, далеч по-малобройна, се стига до още по-голям интензитет на подсилване, изразен с типични за подобни ситуации устойчиви изрази и фрази: ‘до несвят’, ‘мъртво пиян’, ‘напил се до козирката’, ‘пиян като кирка’, ‘напи се като смок’.

От отговорите в анкетата, отнасящи се до интерпретирането на **яко** в българската разговорна реч, могат да се направят следните изводи:

1. Повечето носители на българския език възприемат значението на **яко** като висша степен на подсилване на определен признак, състояние или действие. Този интензитет може да се отнася както за качествени, така и за количествени характеристики;

2. Въпреки изразяването на висша степен на подсилване чрез **яко**, към това прилагателно или наречие се добавят допълнително близките по значение и засилващи неговия интензитет **много, супер, свръх, мега** и др., което означава, че говорещият търси възможност за изразяване на още по-висока крайна степен на подсилване;

3. В разговорната употреба на **яко** се влага допълнителен оценъчен елемент, който се интерпретира от адресата по различен начин – от приемливо, през умерено до крайно свободно и вероятно невинаги кореспондиращо точно с комуникативните намерения на говорещия.

Както вече беше отбелязано, **яко** се употребява за изразяване на висша степен на подсилване в българската разговорна реч заедно и/или поотделно със **супер, мега, гранде, гига** и др. Във връзка с това в анкетата бяха включени и примери, съдържащи тези чужди думи, чиято интерпретация от респондентите беше обработена по същия начин.

Отговорите, дадени като обяснение на значението на изразите **супер цена** (в реклами на веригите „Технополис“ и „Практикер“ – ВТV) и **гранде оферта** (реклама по случай 20-годишнината на търговската верига „Била“) са много сходни. Преобладаващото разбиране на респондентите включва: ‘(неочаквано, много) добра’, ‘страхотна’, ‘велика’, ‘специална’, ‘отлична’, ‘супер, (много) хубава’, ‘прекрасна’. Част от отговорите са буквален превод на двете словосъчетания – ‘(много) голяма’, ‘огромна’, ‘голямо предложение’. Третият тип обяснение на значението на **супер цена** и **гранде оферта** внася допълнителни нюанси, свързани или с елемент на сравнение и вероятност – ‘невероятна’, ‘уникална’,

‘ексклузивна’, ‘изключителна’, или със силно субективен оценъчен компонент – ‘изгодна’, ‘много евтино’, ‘голямо намаление/с високо намаление’, ‘(ултра яка) промоция’, ‘ликвидация’.

Подобни са резултатите от групирането на отговорите, дадени от респондентите като обяснение на значението на изразите *мега сериал* (реклама на сериала „Добрият доктор“ по ВТV) и *мега гига участие* (от вечерното шоу на Н. Цитиридис по ВТV – 17. 09.2020 г.). В тях *мега* и *гига* се възприемат основно като еквивалент на: ‘хубав’, ‘(много, ужасно, страшно) добър’, ‘страхотен’, ‘(много, хипер) як’, ‘готин’, ‘велик’, ‘върховен’, ‘супер’. Малка част от отговорите се асоциират с количественото значение на двете думи – ‘(много) дълъг’ и ‘с голям бюджет’ – за сериала и ‘(много, прекалено) голямо’, ‘грандиозно’, ‘огромно’ – за участието. Останалите обяснения на значенията на *мега* и *гига* въвеждат допълнителни нюанси – от елемент на сравнение и вероятност (‘невероятен’, ‘неповторим’, ‘уникален’, ‘изключителен’, ‘забележителен’), през повече или по-малко субективна оценка (‘незабравимо’, ‘впечатляващо’, ‘много вълнуващо’, ‘запомнящо се’, ‘интригуващ’, ‘силен’) до общоприети формули за публични критични коментари (‘успешен’, ‘известен’, ‘знаменит’, ‘хитов’, ‘значим’, ‘много гледан’).

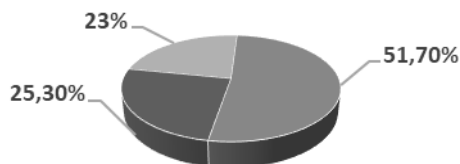
При сравнение на резултатите от анкетата, засягащи интерпретацията на *яко*, от една страна и на *супер, мега, гранде* и *гига* – от друга, се откроява ясно сходството между тях. То се изразява в наличието на смислово „ядро“, което представлява основното значение на думата и обуславя свързаните с това употреби в разговорната реч. Заедно с него *яко, супер, мега, гранде* и *гига* се натоварват с допълнителни нюанси, които дават свобода за интерпретирането им в процеса на устна комуникация. Тези нюанси се свеждат основно до въвеждане на елемент на сравнение и вероятност и до включване на повече или по-малко субективна оценка.

В анкетата беше включен и въпрос, засягащ предпочитанието за използване на *яко, супер, мега, гранде, хипер* и *гига* при неформално общуване. Статистиката на получените отговори е представена в следната таблица:

Префиксоид/ лексема	% на респондентите, определили предпочитанията си чрез позициониране на съответния префиксоид или лексема на 1-во и 2-ро място	% на респондентите, определили предпочитанията си чрез позициониране на съответния префиксоид или лексема на 3-то и 4-то място	% на респондентите, определили предпочитанията си чрез позициониране на съответния префиксоид или лексема на 5-то и 6-то място
<i>супер</i>	73,4%	10,1%	16,5%
<i>яко</i>	55,4%	8,1%	36,5%
<i>мега</i>	28,6%	54,3%	17,1%
<i>гига</i>	23,1%	32,3%	44,6%
<i>хипер</i>	21,7%	50,8%	27,5%
<i>гранде</i>	18,2%	45,4%	36,4%

Налагащото се заключение от изложените данни е, че към момента употребата на *супер* е по-активна от тази на *яко*, въпреки че на въпроса за използването на *яко* при устна комуникация само 23% от анкетираните категорично твърдят, че не го употребяват. Останалите 77% са отбелязали, че го използват както следва: 25,3% – без уговорки, 33,3% – понякога и 18,4% – само при устно общуване.

Използване на *як*, *яка*, *яко* за изразяване на
висша форма на подсилване на
качество/характеристика с положителен знак



■ ДА ■ НЕ ■ ПОНЯКОГА ИЛИ САМО ПРИ УСТНО ОБЩУВАНЕ

Резултатите от анкетата по отношение на **яко** показват също, че използването му е характерно за носителите на езика на възраст до 25 години, тъй като 50% от отговорите с ДА са именно в тази възрастова група. По-консервативна позиция по същия въпрос заемат половината от респондентите над 46-годишна възраст, които са избрали категоричния отговор НЕ. Най-многобройната група анкетирани (около 80%) – на възраст до 45 години, са предпочели да уточнят, че използват **яко** понякога или само при устно общуване. Това смекчава тяхната категоричност, но все пак ги причислява към групата на онези, за които не е чужда употребата на **яко** при неформално общуване.

По отношение на данните за **мега**, **гранде**, **хипер** и **гига** резултатите от анкетата показват, че в сравнение със **супер** и **яко** те са по-непопулярни сред носителите на езика и заемат междинна позиция, като **мега**, **гранде** и **хипер** са били поставени от около половината от респондентите на трето и четвърто място в редицата на предпочитанията им, а при префиксоида **гига** се получава дори лек превес в дела на позициониралите го на пето и шесто място. Между **мега**, **гранде**, **хипер** и **гига** се забелязва също известна „конкуренция“, поставяща в по-добра позиция **мега** и **хипер** в сравнение с **гранде** и **гига**. Предвид възможността последните различия в употребата на **мега**, **гранде**, **хипер** и **гига** да се дължат до голяма степен и на лични предпочитания, тези вариации едва ли дават достатъчно основания за формулиране на категорични изводи. Факт е обаче, че към момента употребата на **супер** и на **яко** за изразяване на абсолютен суперлатив при неформално общуване бележи убедителен превес.

За изследване на значението, което носителите на българския език влагат при разговорната употреба на междуметието **уау**, в анкетата бяха включени 2 рекламни заглавия (*9 процедури за коса с уау ефект – Ефект уау за градината, дома и автомобила – www.vesti.bg*) и 2 записа от неформални разговори (*Миналата година бях в Москва и беше уау и И една година край – няма хлебарки, и аз си викам „Уау!“ Обаче след една година...*). Обработката и групирането на отговорите дадоха като цяло сходни

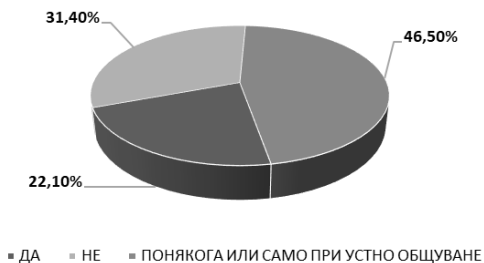
результати както по отношение на основното значение, така и при открояването на допълнителните нюанси.

Междуметието **уау** в двете рекламни заглавия беше описано от респондентите като означаващо основно: ‘(много) добър’, ‘(много) хубав’, ‘прекрасен’, ‘страхотен’, ‘супер’, ‘(супер, хипер) як’, ‘готин’, ‘прелестен’, ‘чудесен’, ‘красота’, ‘чудо’, ‘бомба’. Голяма част от отговорите се асоциират смислово с добрите крайни резултати от рекламирания продукт и с краткия период от време за тяхното постигане – ‘силно ефективно’, ‘с превъзходни резултати’, ‘магически’, ‘очевиден’, ‘видим’, ‘бърз’, ‘незабавен’. Някои от обясненията на значението на **уау** въвеждат елемент на сравнение и вероятност (‘уникален’, ‘идеален’, ‘топ’, ‘невероятен’, ‘неповторим’). В тълкуването на междуметието и в двете рекламни заглавия е отбелязан задължително нюансът на впечатлението/субективното възприятие: ‘изумителен’, ‘зашеметяващ’, ‘възхитителен’, ‘стъписващ (изненадващ)’, ‘поразителен’, ‘(изключително) впечатляващ’, ‘незабравимо’, ‘запаметяващо (се)’, ‘забележително/страхотно изживяване, „Много ми хареса!“’, ‘„Нямам думи да ви опиша!“’. Маргинални остават някои описания на значението на **уау** във второто рекламно заглавие: ‘почистен/подреден’, ‘преобразен’, ‘оригинален’.

Групирането на отговорите, дадени от респондентите като обяснение на значението на **уау** в двата записа от неформални разговори, също показва „ядро“, свеждащо се до: ‘страхотно’, ‘(еха) супер’, ‘(супер) яко’, ‘чудесно’, ‘много хубаво’, ‘много красиво’, ‘бомба’. Появява се отново задължителен нюанс на положителна изненада и удивление, който присъства трайно като субективно възприятие – ‘незабравимо’, ‘запаметяващо (се)’, ‘забележително/страхотно изживяване’, ‘зашеметяващо’, ‘„Много ми хареса!“’, ‘„Нямам думи да ви опиша!“’, ‘„Изумен съм!“’, ‘„Гледай ти!“’, ‘„Я, ти да видиш!“’, ‘„Не мога да повярвам!“’. Не липсва в тълкуването и елемент на сравнение и вероятност (‘невероятно’, ‘уникално’). Някои от анкетираните са предали значението на **уау** с ‘„Лелее!“’, ‘„О-о-о-о!“’. Тук също не липсват отделни маргинални обяснения като: ‘интересно’, ‘„Пих водка!“’, ‘„Слава Богу!“’ и ‘„Бау!“’, които очевидно не следва да се имат предвид.

Употребата на междуметието **уау** явно се свързва по своето значение освен с изразяване на висша степен на подсилване и със задължителен елемент на субективно възприятие, при това с положителен знак. Това „удвояване“ на съдържащата се в него позитивна оценка най-вероятно повишава силата на неговата експресивност и обяснява използването му както в рекламните текстове, така и в разговорната реч. Възможността за допълнително удължаване и интонационно усилване на междуметието **уау** го прави още по-ефективно средство за привличане на вниманието и за постигане на висока степен на емоционална наситеност. Резултатите от анкетата недвусмислено показват, че междуметието **уау** позволява достатъчно свободна интерпретация – както в изразяването на впечатления, възприятия и усещания от страна на говорещия, така и в потенциала за неговото тълкуване от страна на слушащия. Това вероятно определя и отношението към неговата употреба – респондентите - носители на българския език се разделят на две: 2/3 от тях (или 68,6% от анкетираните) твърдят, че използват междуметието и 1/3 (или 31,4% от анкетираните) са категорични, че не го използват. Отговорилите положително респонденти се разделят помежду си на 3 групи в приблизително равен числов състав – такива, които употребяват междуметието **уау** без уговорки (22,1%), такива, които прибягват до неговото използване понякога (24,4%), и такива, които си позволяват това само при устно общуване (22,1%).

Използване на междуметието **уау** за устно или писмено изразяване на одобрение, изненада, възхищение и др.:



Разпределението по възрастови групи на участвалите в анкетата носители на езика се оказва доста дифузно по отношение на употребата на междуметието *уау*. Категорично и без уговорки твърдят, че го използват респондентите на възраст до 35 години – близо 80% от отговорите с ДА са в тази възрастова група, докато половината от тези на възраст между 36 и 55 години декларират точно обратното с избора си на отговор НЕ. Малко над 50% от анкетираните на възраст до 45 години са уточнили, че използват междуметието *уау* понякога или само при устно общуване. Подобно разпределение по възрастови групи най-вероятно отразява процеса на утвърждаване на употребата на *уау*, в който се включват по-активно и без колебания носителите на езика на възраст до 35 години, подкрепени с известна предпазливост и по-ограничено от представители на следващата възрастова група (до 45 години).

По въпроса за честата употреба напоследък на *як*, *яко* и на междуметието *уау* в разговорната реч анкетираните носители на българския език се разделят най-общо на 2 групи – на категорично неодобряващи използването им, избирайки отговора „Възмущава ме/дразни ме“ (23,5% от респондентите относно употребата на *яко* и 27,3% от респондентите – относно употребата на *уау*) и на приемащи без особени специални уговорки присъствието на *як*, *яко* и на *уау* в ежедневно общуване, като предпочитат следните 3 отговора: „Не ми прави впечатление“ (съответно 31,6% от респондентите относно употребата на *яко* и 34,1% от респондентите – относно употребата на *уау*), „Само понякога ми създава неприятно усещане“ (съответно 28,7% от респондентите относно употребата на *яко* и 26,1% от респондентите относно употребата на *уау*) и „Създава ми усещане за непринуденост“ (съответно 11,2% от респондентите относно употребата на *яко* и 9,1% от респондентите относно употребата на *уау*). Малка част от анкетираните дават други отговори на въпроса за зачестилата напоследък употреба на *як*, *яко* и на междуметието *уау* – 5% от тях се отнасят за използването на *як*, *яко* и 3,4% – на междуметието *уау*. Попадащите в този малочислен дял отговори гравитират

около изведените по-горе 2 основни групи – или категорично неодобрение, или приемане без особени уговорки (например: „Не ми харесва“, „Преекспонирано“, „Усещане за жаргон“, „Фалшиво и комплексарско“, „Неестествено“, „Пресилено го използват“, „**Яко** е с български произход, **уау** е от друга езикова традиция“, „Тези възклицания се използват и в чат-комуникацията“, „Тийн жаргон“, „Изтърка се /за **яко**/“, „Действа ми забавно, защото младото поколение я предпочита“).

Проведената анкета показва, че само една четвърт от носителите на българския език се отнасят критично към честата употреба на **як**, **яка**, **яко** и на междуметието **уау** в разговорната реч. Преобладаващата част от респондентите – 77%, смятат това за приемливо в по-голяма или по-малка степен, като някои от тях отбелязват, че използването им внася непринуденост в общуването.

В заключение забелязаната фреквентна употреба на разговорните **як**, **яка**, **яко** и на междуметието **уау** би следвало да се тълкува като:

1. илюстрация на поредната модна тенденция в разговорно-общуване на български език, целяща повишаване на степента на експресивност, оригиналност и непринуденост на изказа. Очевидно средствата за изразяване на висша степен на подсилване в българската разговорна реч периодично се обновяват и актуализират, като преминават през процес на приемане и утвърждаване от носителите на езика;

2. възможност за съчетаване на конкретно значение със субективните впечатления, възприятия и усещанията на говорещия, при това предадени с особена експресивност;

3. възможност за повече или по-малко свободна интерпретация на значението от страна на събеседника/слушателя;

4. разширяване на семантичната натовареност на утвърждаващите се разговорни изразни средства в посока на впитане на допълнителни нюанси в по-общи комплексни/многокомпонентни наименования/рамки, без непременно да се търси прецизност в посланието и абсолютна точност във възприемането/тълкуването.

В случай че по-нататъшни и по-мощни изследвания на разговорните тенденции потвърдят тези наблюдения, те могат да оформят и докажат като стандарт при устното общуване утвърждаването на употребата на по-обща комплексна наименования/рамки, съдържащи експресивно предадени субективни впечатления, възприятия и усещания на говорещия и даващи възможност за повече или по-малко свободна интерпретация на значението от страна на събеседника/слушателя. Подобна закономерност би била в пълен синхрон с отдавна формулирания от колоквиалистите принцип за търсене на краткост и икономия на изразните средства.

БИБЛИОГРАФИЯ

Съвременен тълковен речник на българския език с приложения 2000: *Съвременен тълковен речник на българския език с приложения* – трето издание. В. Търново: Абагар. // **Savremenen talkoven rechnik na balgarskiya ezik 2000:** *Savremenen talkoven rechnik na balgarskiya ezik* – tretio izdanie. V. Tarnovo: Abagar.

BGJargon.com 2007–2020: BGJargon.com // **BGJargon.com 2007–2020:** *BGJargon.com* <<https://www.bgjargon.com>> [12.08.2020].

Блогът на Павлина 2013: Уау, колко много възклицания! *Блогът на Павлина*. // **Blogat na Pavlina 2013:** Waw, kolko mnogo vazklitsaniya! *Blogat na Pavlina*. <<https://pavlinav.wordpress.com>> [08.08.2020].

Буров 2014: Буров, Ст. Степените за сравнение в българския език на славянски и балкански фон. – В: *Актуални проблеми на балканистиката и славистиката*. В. Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 46–56. // **Burov 2014,** Burov, St. Stepenite za sravnenie v balgarskiya ezik na slavyanski i balkanski fon. – In: *Aktualni problemi na balkanistikata i slavistikata*. V. Tarnovo: UI „Sv. Sv. Kiril i Metodiy“, 46–56.

Стаменов 2015: Стаменов, М. Заразни ли са междуметията? – В: *Аз Буки*, бр. 33, 13–19, VIII. // **Stamenov 2015:** Stamenov, M. Zarazni li sa mezhdumetiayata? – In: *Az Buki*, br. 33, 13–19, VIII.

Тилев 2011: Тилев, Е. Елативът в българския и руския език – между омонимията и аналитизма. – В: *Думи срещу догми. Сборник с доклади от Дванадесетата национална конференция за студенти*,

докторанти и средношколци. Пловдив, 112–117. // **Tilev 2011**: Tilev, E. Elativat v balgarskiya i ruskiya ezik – mezhdu omonimiyata i analitizma. – In: *Dumi sreshthu dogmi. Sbornik s dokladi ot Dvanadesetata natsionalna konferentsiya za studenti, doktoranti i srednoshkoltsi*. Plovdiv, 112–117.

Цонев, Атанасова 2016: Цонев, Р., Е. Атанасова. Абсолютната превъзходна степен за сравнение в българския сленг в интернет (по материали от форума teenproblem.net). – В: *Orbis Linguarium*, Vol. 14, issue 2, 63–72. // **Tsonev, Atanasova 2016**: Tsonev, R., E. Atanasova. Absolyutnata prevazhodna stepen za sravnenie v balgarskiya sleng v internet (po materialy ot foruma teenproblem.net) – In: *Orbis Linguarium*, Vol. 14, issue 2, 63–72.

Цонев 2020: Цонев, Р. Някои начини за изразяване на абсолютната превъзходна степен в българските интернет форуми. – В: *Български език. Приложение*, 147–165. // **Tsonev 2020**: Tsonev, R. Nyakoi nachini za izrazyavane na absolyutnata prevazhodna stepen v balgarskite internet forumi. – In: *Balgarski ezik. Plilozhenie*, 147–165.

Цветкова 1996: Цветкова, М. За хиперболизацията в българската и руската разговорна реч като трайна характеристика на устното общуване в тоталитарното и посттоталитарното общество. – В: *Езикът на тоталитарното и посттоталитарното общество*, София: Прохазка и Качармазов, 106–110. // **Tsvetkova 1996**: Tsvetkova, M. Za hiperbolizatsiyata v balgarskata i ruskata razgovorna rech kato trayna harakteristika na ustnoto obshtuvane v totalitarnoto i posttotalitarnoto obshtestvo. – In: *Ezikat na totalitarnoto i posttotalitarnoto obshtestvo*, Sofia: Prohazka i Kacharmazov, 106–110.

Цветкова 1998: Цветкова, М. Хиперболизацията в българската разговорна реч и в средствата за масово осведомяване – цели, средства, възприемане. – В: *Проблеми на българската разговорна реч. Четвърта национална конференция (20–21 май 1996)*. В. Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 158–164. // **Tsvetkova 1998**: Tsvetkova, M. Hiperbolizatsiyata v balgarskata razgovorna rech i v sredstvata za masovo osvedomyavane – tseli, sredstva, vazpriemane. – In: *Problemi na balgarskata razgovorna rech. Chetvarta natsionalna konferentsiya (20-21 may 1996)*. V. Tarnovo: UI „Sv. Sv. Kiril i Metodiy“, 158–164.