

Езиковата мода в онлайн медиите: наблюдения върху някои комуникативни практики

Ива Иванова

Резюме:

В статията е анализирана езиковата мода като лингво-културологично, социолингвистично и лингвистично явление, оказващо влияние върху стила на съвременните медии и по-специално върху онлайн медиите. Посочва се как някои характеристики на онлайн медиите като възможността за регулярно актуализиране на информацията, хипертекстуалността, мултимедийното представяне на информацията и активното участие на потребителите при създаването на информационния поток рефлектират върху появата и налагането на модни езикови образци. Езиковата мода е разгледана като средство за манипулация на информацията в онлайн средата. Прави се обобщението, че въпреки някои специфики при създаването и усвояването на модни езикови образци (бърза усвояемост на езиковите модели; нетрайност на част от езиковите иновации; навлизане на езикови образци от социалните мрежи; търсене на баланс между експресия и стандарт), онлайн медиите следват общи за повечето медии езикови тенденции.

Ключови думи:

езикова мода, онлайн медии, езикови модели, конотативна стилистика, стилистични фигури и тропи.

Измерения на понятието *езикова мода*

Понятието *езикова мода* (linguistic fashion, языковая мода) се появява в контекста на социално-политическите трансформации, настъпили в края на XX и началото на XXI в. То показва взаимовръзката между такива области на хуманитарното познание като социология, философия, лингвистика, културология.

Голяма част от трудовете, посветени на езиковата мода са повлияни от философията и социологията и по-специално, от социологическата концепция за модата като своеобразен механизъм за социална регулация и за саморегулация на индивида. Социолозите обръщат внимание на социалните функции на модата като отражение на определени обществено-икономически процеси. Т. Веблен описва модата като важен стимул за развитието на консуматорското общество в края на XIX и началото на XX в. (Веблен 1899) Свои концепции за социалните функции на модата представят Липовецки (2006), Финкълстийн (1991), Фушар (2004), Елгебли (2009) и др. Социокултурните аспекти на модата са засегнати в проучванията на Стойков (2006), Монйерон (2005), Краац (2005) и др.

Важни за осъзнаването на модата, и в частност на езиковата мода като социокултурен феномен и като средство за социална комуникация са семиотично ориентираните проучвания по темата. На първо място тук стои трудът на Р. Барт „Система на модата”, в който модата е представена като комплексна знакова и комуникативна система, която си

служи с комуникативния потенциал едновременно и на словото, и на образа. (Барт 1991: 484). В тази посока са и изследванията на Н. Елгебли (2009), М. Фри-Вердей (2001) и др.

Съвременната социолингвистика също борава с понятието *мода*. В кръга от теми, разглеждани в рамките на тази научна дисциплина, фигурират както *езиковата мода*, така и свързаните с нея термини *езиков вкус*, *езиков стил*, *тоналност*, *регистър*, *престижност*, *превключване на кода* и др.

Част от съвременните лингвистични процеси могат да бъдат анализирани през призмата на социално-психологическите теории за модата. Според една от тях модата се определя като съвкупност от няколко атрибутивни ценности: *съвременност (актуалност)*, *универсалност*, *демонстративност*, *игра*. (Гофман 1994: 9). Тези критерии биха могли да се приложат и при дефинирането на определени езикови образци като модни (вж. Гофман 2000, Карасик 2002, Врублевская 2017 и др.).

В езиковедските изследвания понятието *мода* се свързва с речевия етикет и *лингвистиката на контакта* (вж. Попова 2009: 140), *лингвистичната екология* (вж. Локотинова, Фомина, Кузьминова 2018: 75-80), *лексикологията* (Чоролеева 2009: 26-30), *езиковата стилистика* (Карасик 2002: 270-278) и др.

В проучванията, посветени на езиковата мода все още липсва точна и неуспорима дефиниция на това понятие. М. Чоролеева определя езиковата мода по отношение на лексиката като „индивидуална неутвърдена употреба на дума в ново, необичайно значение, както и някакво неутвърдено съчетание, необичаен израз, които се появяват в речта на известно лице, обикновено политик, обществен деец, журналист, писател и започват бързо да се разпространяват, започват да се използват от все по-широк кръг от лица и се утвърждават в публичната реч” (Чоролеева 2009:26). Следва да се направи уточнението, че понякога авторът на модните езикови образци може да е анонимен. Необходимо е също да се добави, че явлението *езикова мода* засяга не само лексикалното езиково равнище, а би могло да се наблюдава и на фонетично ниво (различни произносителни модели, които придобиват актуалност в даден момент и др.), на синтактично ниво (предпочитания към различни типове синтактични конструкции, словоредни особености и т.н.), както и в стилистичен план (поява на „модерни” стилистични фигури и тропи, езикова игра и др.). Трябва да се отбележи и фактът, че новостта при езиковата мода, (както впрочем и новостта при другите прояви на модата в облеклото, в мебелния дизайн и т.н.) може да бъде относителна, т.е. новото да се окаже „добре забравено старо”. Подобен род езикови явления, които са вече познати, но в даден момент употребата им се актуализира, също са част от модните езикови образци, ако отговарят на останалите три характеристики, присъщи на модните явления (вж. А. Гофман 1994:5-25). В това отношение при езиковата мода може да се наблюдава известна цикличност, характерна за модата като цяло.

Наличните изследвания в областта на езиковата мода в медиите и рекламата са в голяма степен непълни поради широтата на темата и динамичния характер на явлението, както и поради непрекъснатотоменящия се екстралингвистичен контекст. Създаването на обобщен модел на механизмите на пораждане, разпространение и налагане на модни езикови

образци ще позволи да се осъзнае ролята на медиите и рекламата като ключов инструмент за формиране на съвременните езикови атитюди.

В изследването се проследяват някои модели, свързани с онлайн медиите, механизмите на тяхната поява и по-нататъшното им разпространение сред носителите на езика.

Статията е част от по-мощно изследване, насочено към създаване на цялостна непротиворечива концепция за механизмите на формиране и налагане на модни езикови практики чрез медиите и рекламата, които се явяват основен двигател на този процес.

Онлайн медиите – поле за динамичните прояви на езиковата мода

К. Войнова определя онлайн медиите като ”писмени информационни сайтове, чиято основна функция е информиране на аудиторията за актуални новини и събития, както и анализиране на обществените процеси” (Войнова 2019:9). Към това разбиране за същността на явлениято ще се придържаме в изследването.

Авторката посочва основни характеристики на онлайн медиите: непрекъснато актуализиране на информацията, хипертектуалност, интерактивност, мултимедийност, споделяне на информацията, безплатен достъп до съдържание, анонимност (Войнова 2019: 9-16). Тези характеристики отразяват динамичната и гъвкава природа на онлайн медиите, която ги превръща в благодатно поле за поява, развитие и налагане на модни езикови образци.

Едно от ключовите предимства на онлайн медиите пред традиционните информационни канали **е възможността за регулярно актуализиране на информацията**, за своевременно допълване и обогатяване на съдържанието. Това води до налагане на определена езикова тенденция, изразяваща се в създаването на кратки, синтактично опоростени езикови модели, които улесняват бързата рецепция на информацията, като остава открита възможността за последващо добавяне на факти, данни, снимков материал и т.н.

Подходът може да бъде илюстриран с начина, по който сайтът БЛИЦ БГ поднася информацията относно инцидент по време на учение на НАТО в района на с. Чешнегирово. Информацията е представена в три последователни публикации в рамките на един ден (29.05.21 г.), като всяка следваща публикация допълва фактологично предходната, обобщавайки в същото време казаното преди. Новината е съобщена още в синтактично опростеното заглавие и допълнена в лийда:

Пример 1

Министерството на отбраната с първа реакция след екшън с въоръжени US командоси в Чешнегирово

Ведомството е предприело нужните действия за изясняване на всички обстоятелства, като по случая е назначена проверка

https://blitz.bg/obshtestvo/siloviyat-ministr-obyasni-kakvo-se-e-sluchilo-s-us-voennite-v-plovdivsko-i-zagovori-za-voyna-video_news820241.html

Пример 2

US посолството с извънредна новина за екшъна с американски командоси в Чешнегирово ВИДЕО

Поднасяме нашите искрени извинения на частното предприятие и служителите в сградата, заявиха американските дипломати у нас

https://blitz.bg/obshtestvo/siloviyat-ministr-obyasni-kakvo-se-e-sluchilo-s-us-voennite-v-plovdivsko-i-zagovori-za-voyna-video_news820241.html

Пример 3

Силовият министър обясни какво се е случило с US военните в Пловдивско и заговори за война ВИДЕО

Георги Панайотов каза, че не е имало укриване на информация, а не е имало подаден доклад и затова се е забавило даването на гласност на случая”

https://blitz.bg/obshtestvo/siloviyat-ministr-obyasni-kakvo-se-e-sluchilo-s-us-voennite-v-plovdivsko-i-zagovori-za-voyna-video_news820241.html

В първия и втория пример наблюдаваме структурно изреченски аномалии (вж. Маровска 2007) чрез които се постига езикова икономия и информацията се представя в максимално концентриран вид. Този езиков модел е популярен не само в онлайн медиите. Откриваме го и при традиционните медии, особено при представянето на новини.

Пряко свързана с възможността за бързо обновяване на информацията е и друга ключова характеристика на онлайн медиите – **хипертекстуалността**. Тя също предполага определен тип езикови иновации. В по-горния пример видяхме как част от информацията прелива от един текст в друг. Хипертекстуалността най-често се реализира чрез линкове и хипервръзки, инкорпорирани в основния текст. Езиковите цялости, представляващи линкове или хипервръзки, обикновено са графично маркирани и се отличават цветово или по шрифт от основния текст. Подсигуряването на подобен род връзки между отделните текстове компенсира сравнително краткия обем на информацията, съдържаща се в една онлайн публикация. На практика е налице своеобразна мрежа от свързани помежду си

текстове, които взаимно се допълват. Езиковите иновации при оформянето на линковете и хиперлинковете следват моделите, характерни за заглавията и лийдовете – краткост, ясен изказ, езикова икономия:

Пример 4

Пандемията от Covid-19 прекъсна дефилетата на седмиците на модата и накара водещите марки да представят колекциите си дигитално. Сега се появиха надежди, че секторът ще се върне към нормалния си ритъм, но мнозина се питат как ще изглеждат презентациите.

Париж, Милано, София

Завръщането на модата на парижките модни подиуми

Модата излиза от традиционните дефилета

Дизайнерът Пол Андрю напуска Ferragamo

Отговорите са различни. Според някои седмиците на модата, които съществуват от 40-те години на миналия век, ще се завърнат, но променени коренно. Според други модните къщи ще заложат на по-икономичния формат в интернет. Той не само допада много на младата клиентела, но освен за бюджета на марките, е и по-щадящ и за околната среда. Така може да бъде заобиколен и трескавият ритъм, определян от календара.

С настъпването на новия коронавирус миналата година дефилетата много бързо преминаха от пищни представления на живо към заснети предварително видео презентации

<https://life.dir.bg/moda/kak-modniyat-sektor-evolyuira-zaradi-pandemiyata-ot-noviya-koronavirus>

Примерът илюстрира как инкорпорираните в текста линкове се превръщат в своеобразен графичен и цветови акцент, те изпълняват и функцията на визуален магнит за възприемателя.

Друга характерна черта на онлайн медиите, която засяга езиковата мода, е **мултимедийното предаване на информация**. Онлайн медиите не разчитат само на езиковия текст, за да информират. Вербалното съдържание в повечето случаи е придружено от снимков материал, видео, анимирани обекти. Този тип структуриране на информацията налага иновативен подход към езиковия текст. Понякога още в заглавието се прави съобщение за наличието на мултимедийно съдържание. Въпросното съобщение е кратко (обикновено се състои от една дума). То е графично отделено от другите езикови компоненти на заглавието и няма пряка смислова връзка с основното съобщение, експлицирано в заглавието и лийда:

Пример 5

Ужас: Девойка отказа да се омъжи за богаташ и я откриха в локва кръв

По тялото на жертвата са открити следи от изтезания и рани от куршум по врата и рамото

https://blitz.bg/svyat/uzhas-devoyka-otkaza-da-se-omzhi-za-bogatash-i-ya-otkrikha-v-lokva-krv-snimki_news819730.html

Налага се и тенеднцията в онлайн медиите да се отделя специално пространство за **мултимедийно представяне на информацията**. Онлайн медията БЛИЦ БГ отскоро има специална рубрика, озаглавена *Зрелищни ВИДЕА*. В този тип медийни съдържания вербалния текст въвежда в темата и изпълнява дублираща и поясняваща функция:

Пример 6

Зрелищни ВИДЕА: Автобус се врязва в осветителен стълб и увисна над земята

Пресичащата кръстовище тежка машина изведнъж преминава на тротоара, поваля минувач и след това се блъска в стълба

https://blitz.bg/layfstayl/skorost/zrelishchni-videa-avtobus-se-vryaza-v-osvetitelen-stlb-i-uvisna-nad-zemyata_news820105.html

Друга уникална характеристика на онлайн медиите, свързана с **активното участие на потребителите при създаването на съдържание**, също допринася за създаване на езикови иновации. Онлайн медиите както никоя друга медия дават възможност на аудиторията си да бъде и автор, да публикува собствена информация. Превръщайки се в автор, читателят поставя своя „езиков отпечатък“ на страниците на съответната медия:

Пример 7

„маруля (нерегистриран)

Пресичащата кръстовище тежка машина изведнъж преминава на тротоара, поваля минувач и след това се блъска в стълба Нека бъдат по-смели! За какво да се съобразяват със сезоните? Отдавна има летни ботуши. Ред е на зимните джапанки и бански. И много ми се ще да ги демонстрират самите моделиери през януари в Лапландия

<https://life.dir.bg/comments/kak-modniyat-sektor-evolyuira-zaradi-pandemiyata-ot-noviya-koronavirus>

Цитираният коментар към статията от *Пример 4 (Как модният сектор еволюира заради пандемията от новия коронавирус)* ясно показва стилистичния контраст между официалното съдържание и читателската позиция по темата. Тук езиковата иновация се проявява на стилистично ниво. На фона на неутралния стил на официалната публикация по темата, авторският коментар се откроява с ироничен тон и с наличието на елементи на разговорност (*И много ми се ще да ги демонстрират самите моделиери през януари в Лапландия*).

Възможността за бърза връзка със социалните мрежи също допринася за оформянето на този своеобразен стилистичен микс, при който официалният тон на съответната онлайн медия се смесва с „гласовете” на потребителите, за да се стигне до един своеобразен плурализъм, както на изказаните позиции, така и на езиковия стил. (вж. Ефтимова 2019).

Езиковата мода като средство за манипулация в онлайн медиите

Онлайн медиите не се различават съществено от традиционните медии по отношение на тенденциозния подбор на езикови средства с цел манипулативно представяне на информацията. Модни езикови образци, подчинени на тази стратегия, могат да бъдат регистрирани на ниво *лексика и фразеология, при подбора на специфични синтактични конструкции, чрез тропизиране на изказа, чрез различни варианти на езикова игра и др.*

При наблюденията на **лексикалното езиково равнище** ясно се откроява типичната не само за онлайн пространството тенденция към подбор на негативна, шокираща лексика в заглавията и лийдовете на новините:

Пример 8

Ужас с 37-г мъж

в Стамболийски, окървавеният му баща видя най-зловещата гледка

Мъжът обичал да прави сам ремонти по автомобила си, но последвал взрив и той загинал, а тялото било намерено от възрастния мъж.

<https://www.konkurent.bg/news/16223023234865/uzhas-s-37-g-mazh-v-stamboliyski-okarvaveniyat-mu-bashta-vidya-nay-zloveshtata-gledka>

Пример 9

Зверска катастрофа с абитуриенти в София! Кметът на Слатина с кървави думи към... СНИМКА

Тежкият инцидент е станал на кръстовището на улица „Александър Жендов“ и булевард „Шипченски проход“ в района на румънското посолство.

https://blitz.bg/intsidenti/katastrofi/zverska-katastrofa-s-abiturienti-v-sofiya-kmett-na-slatina-s-krvavi-dumi-km-snimka_news820254.html

Тази езикова тенденция, появила се първоначално в жълтата преса и таблоидите, се оказва трайна и „заразителна”. Подобни заглавия вече могат да бъдат прочетени и в т.нар. сериозни медии. Практиката е разпространена във всички онлайн новинарско-информационни платформи и говори за устойчивост на тази езикова тенденция. Причините за трайността и мащабността на въпросното езиково явление са комплексни и са коментирани многократно (вж. Ефтимова 2016, Монова 2012, Спасов 2000). В случая онлайн медиите следват вече наложилата се езикова мода.

Нерядко онлайн медиите използват синтактични похвати в комуникативните си стратегии. В наблюдаваните онлайн тектове могат да бъдат регистрирани различни синтактични конотации. На първо място се наблюдават т.нар. *комуникативно-изреченски аномалии* (вж. Маровска 2007: 184-185). Те са свързани с различните по цел на изказване изречения:

Пример 10

Гърми скандал! Съдят за манипулиран вот „Смартматик“, които организират изборите и у нас

Човекът, който неправомерно е променил софтуера във Филипините, ще нагласява софтуера и ще брой българските гласове

Тежкият инцидент е станал на кръстовището на улица „Александър Жендов“ и булевард „Шипченски проход“ в района на румънското посолство.

https://blitz.bg/izbori-2021/grmi-skandal-sdyat-za-manipuliran-vot-smartmatik-koito-organizirat-izborite-i-u-nas_news827032.html

Употребата на възклицателни изречения, изразяващи учудване, изненада, недоумение и т. н. показва емоционална реакция от страна на говорещия. В цитирания пример, демонстрирайки негативното си отношение към новината, авторът предзадава рецепцията на съдържащата се в текста информация. Всички типове комуникативно-изреченски аномалии (освен възклицателните, такива са и желателните, подбудителните изречения, както и риторичните въпроси) могат да предизвикат подобен ефект:

Пример 11

Кой като нея?! Дара лети със самолет от Бургас до София (Задръстванията били досадни) ...”

<https://www.konkurent.bg/news/16254894926954/koy-kato-neya-dara-leti-sas-samolet-ot-burgas-do-sofiya-zadrastvaniyata-bili-dosadni>

В този пример субективната позиция на автора е демонстрирана чрез употребата на риторичен въпрос в заглавието на новинарския текст.

Комуникативно-изреченските аномалии са проява на езиковата тенденция към повишена експресивност на журналистическите текстове, в това число и на новинарските. Тя присъства трайно както в онлайн медиите, така и в останалите информационни канали.

Структурно-изреченските и словоредните аномалии са друг синтактичен израз на езиковата мода, налагаща повишената експресивност като стандарт в журналистическите текстове. Заглавието на следващия пример съчетава тези два вида аномалии:

Пример 12

От Острова с важни новини за всички българи, които искат да останат там

Човекът, който неправомерно е променил софтуера във Филипините, ще нагласява софтуера и ще брои българските гласове

Българските граждани, кандидатствали по Схемата за уседналост във Великобритания до 30 юни 2021 г., запазват правото си на пребиваване в страната.

https://blitz.bg/svyat/ot-ostrova-s-vazhni-novini-za-vsichki-blgari-koito-iskat-da-ostanat-tam_news827361.html

Наред с експресията чрез прилагането на този тип синтактична конструкция се постига икономия на езикови средства и приоритизиране на информацията. В онлайн медиите тя винаги се поднася в максимално концентриран вид. Едно от средствата за постигането на такъв резултат са структурно-изреченските аномалии. Пропускането на части от изречението, които са неинформативни е оправдано само тогава, когато не се затруднява възприемането на текста.

Тропизираният изказ също е част от манипулативния арсенал на онлайн медиите. Дори за неспециалистите е видно, че периодично в медийното пространство се появяват „модерни” метафори или друг вид стилистични фигури, които „влизат в обръщение” за известен период от време и след това отшумяват. Тези появи обикновено са свързани с конкретни личности или събития. К. Войнова отбелязва например употребата на филмова метафорика при отразяването на политически събития (Войнова 2020: 35-38).

В онлайн новините се натъкваме най-често на метафорични изрази:

13. **„Бизнес ангели търсят визионери, които ще покажат новите бизнес модели ...”**

<https://business.dir.bg/kakvo-mogat-parite/biznes-angeli-tarsyat-vizioneri-koito-shte-pokazhat-novite-biznes-modeli>

14. **„Има нова валута в туризма – доверие в безопасността на дестинацията ...”**

<https://business.dir.bg/kakvo-mogat-parite/ima-nova-valuta-v-turizma-doverie-v-bezopasnostta-na-destinatsiyata>

15. **„Демі Мур лъсна без дрехи на 58 години СНИМКИ ...”**

<https://jenata.blitz.bg/zvezdi-i-shou/demi-mur-lsna-bez-drekhi-na-58-godini-snimki>

16. **„Приятел на принцеса Даяна хвърли бомба за принц Чарлз и разкри големия ѝ страх ...”**

<https://jenata.blitz.bg/dom-i-semeystvo/priyatel-na-printsesa-dayana-khvrli-bomba-za-prints-charlz-i-razkri-golemiya-y-strakh>

17. „Удариха със солени глоби над 24 000 нарушители по пътищата във Врачанско ...”

<https://www.konkurent.bg/news/16257444132516/udariha-sas-soleni-globi-nad-24-000-narushiteli-po-patishtata-vav-vrachansko>

Цитираните примери илюстрират липсата на иновативност при подбора на метафорични езикови единици. В повечето случаи метафорите в онлайн медиите са с отдавна утвърдена употреба, която препраща към разговорния стил. Очевидно се следва езикова тенденция, характерна за таблоидните и жълтите медии. Придържането към утвърдени вече разговорни езикови модели по отношение на тропизирането на изказа автоматично причислява онлайн медиите към групата на меките таблоидни формати в стилистичен и съдържателен план (вж. Монова 2012: 45-62).

Онлайн медиите поради своите специфики (възможност за регулярно актуализиране на информацията, хипертекстуалност, мултимедийно представяне на информацията, активно участие на потребителите при създаването на информационния поток) се превръщат в добра среда за създаване и налагане на модни езикови образци. Новосъздадените езикови модели бързо се възприемат и усвояват в онлайн пространството и част от тях се превръщат в езиков стандарт.

В онлайн медиите се наблюдават и езикови тенденции, присъщи и на останалите информационни средства и наложени като езикова практика още в началото на Прехода. Това са тенденцията към колоквиализация и демократизация на езика, тенденцията към икономия на езикови средства, вкусът към сензацията, визуализирането на информацията (вж. Вълканова 2013, Ефтимова 2016, Монова 2012, Спасов 2000 и др.).

Модните езикови образци, присъщи на онлайн медиите, притежават следните специфики:

- бърза усвояемост на езиковите модели;
- нетрайност на част от езиковите иновации (например някои оказионални употреби);
- навлизане на езикови образци от социалните мрежи (Фейсбук, Туитър, Инстаграм и др.);
- търсене на баланс между експресия и стандарт;
- езикови влияния на други медии;
- трайно усвояване на определени езикови тенденции (шокираща лексика, синтактични аномалии);

– бърза загуба на неологичния и експресивен характер на някои езикови модели поради непрекъснатостта на информационния поток.

И така, проявите на езикова мода в онлайн медиите в повечето случаи следват общи за всички медии езикови тенденции. В крайна сметка се оказва, че в многообразието от медии се натъкваме на стилистично еднообразие.

Библиография

- Барт 1991:** Р. Барт. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.
- Врублевская 2017.** О. В. Врублевская. Языковая мода в русской ономастике. Available from: https://vspu.ru/sites/default/files/disfiles/avtoreferat_vrublevskoy_o.v..pdf
- Веблен 2016.** Т. Веблен. Теория на безделната класа. София: ИК Изток-Запад, 2016.
- Войнова 2019.** К. Войнова. Жанрови и стилистични особености на онлайн медиите. Автореферат. Available from: <http://digilib.nalis.bg/xmlui/handle/nls/22129>
- Вълканова 2013.** В. Вълканова. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2013.
- Гофман 2000.** Гофман, А. Б. Новая теория моды и модного поведения. Москва: Эксмо-Маркет, 2000.
- Ефимова 2018.** Регистри в журналистическия дискурс. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2019.
- Ефимова 2016.** А. Ефимова. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езикът на омразата. София: Просвета 2016.
- Ефимова 2014.** А. Ефимова. Медиен език и стил. Теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2014.
- Карасик 2002.** Карасик, В. И. Язык социального статуса. Москва: ИТДГК „Гнозис”, 2002.
- Маровска 2007.** В. Маровска. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007.
- Монова 2012.** Т. Монова. Новият журнализъм на Прехода. София: Парадокс, 2012.
- Монейрон 2005.** F. Monneyron. La mode et ses enjeux. Paris: Klincksiek, 2005.
- Липовецки 2006.** Ж. Липовецки. Парадоксалното щастие. София: Рива, 2006.
- Локотинова, Фомина, Кузминова. Н.М. Локотинова, О. А. Фомина, И. А. Кузминова.** Языковы вкус и языковая мода в лингвоекологическом аспекте. Available from: <https://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/1211>
- Пачев 1993.** А. Пачев. Малка енциклопедия по социоллингвистика. Плевен: Евразия-Абагар, 1993.
- Попова 2009.** В. Попова. Лингвистика на контакта – между ритуала и модата. В: Отговорността пред езика. Книга 2. Шумен 2009.
- Стойков 2006.** Л. Стойков. Теоретични проблеми на модата. София: От игла да конец, 2006.
- Финкълстийн 1991.** J. Finkelstein. The Fashioned Self. Temple University Press, 199.
- Фушар 2004.** G. Fouchar. Idees recus sur la mode. Paris: Ed. Le Cavalier Bleu, 2004.
- Чоролеева 2009.** М. Чоролеева. „Езикова мода” и процесите на развитие и обогатяване на лексиката. Available from: <http://tksi.org/SUB/papers/1-1/1-1-3.pdf>.

Language fashion in online media: observations on some communication practices

Iva Ivanova, PhD

Lecturer at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University „St. Kliment Ohridski”

Summary:

The article analyzes the concept of language fashion as a linguocultural, sociolinguistic and linguistic phenomenon that influences the style of modern media and in particular online media. It is pointed out how some specifics of online media such as the possibility for regular updating of information, hypertextuality, multimedia presentation of information and active participation of users in creating the information flow reflect on the emergence and imposition of fashionable language patterns. Language fashion is seen as a means of manipulating information in the online environment. The summary is made that despite some specifics in the creation and assimilation of fashionable language patterns (rapid assimilation of language models; unsustainability of some language innovations; entry of language patterns from social networks; search for a balance between expression and standard), online media follow common to most media language models.

Key words:

language fashion, online media, language models, connotative stylistics, figures and tropes.