

---

## NEW WORDS, NEW MEANINGS OR KNOWLEDGE SHARING: THE LEXICAL EXPANSION IN BULGARIAN AND GERMAN

**Teodora Kiriakova-Dineva**

South-West University “Neofit Rilski”, Bulgaria, [teodora.kiriakova@swu.bg](mailto:teodora.kiriakova@swu.bg)

**Abstract:** The research focuses on the cultural and linguistic analysis of neologisms in modern *Bulgarian* and *German*. It covers theoretical, applied, and experimental aspects, with a methodology correlation through a comparative and intercultural-pragmatic approach. Neologization is commonly used to expand vocabulary, and is normally recorded in dictionaries to emphasize its linguistic significance. The fast pace of globalization, technology advancement, and societal networking is transforming society into a global village. This evolution gives rise to various new objects and phenomena of universal nature and highlights the need of *knowledge sharing*. These changes impact language, affecting communication and the encoding of new information in unpredictable ways. New products constantly enter the market, introducing unfamiliar names. Communication, as the main means of understanding and expression, as an instrument for exchanging messages, is therefore subject to diverse and sometimes unpredictable procedures for encoding. We are all increasingly dealing with new products coming onto the market whose names we do not know. In the world of IT, computers and mobile devices need to be constantly updated with the latest technologies and applications; Medicine has to combat new diseases that are not yet known, for which there are no names, such as new affective disorders or new addictions (computer game and Internet addiction), eating disorders (orthorexia), etc. The job market is looking for professionals who need to have new skills in order to continue practicing the profession of a social counselor or call center agent. The food and clothing industries are constantly developing new things that very often become a must: *the coffee-to-go*, the *Düner restaurant*, the *fast food menu*. Such new word formations obviously occur more often on similar occasions: In addition, they open up possibilities for expressive speech or for use in marketing communication, in networks and, above all, in the media, from where they easily enter common language. In this way, neologisms as a concept can also become an interesting scientific desideratum with added value, as is the case here. The current linguistic interest is based on the multi-expanded observation, both in terms of theory and in the use of language. A first reason is that they have a peculiarity denotative meaning, which often occurs with a change in meaning. A few cases can be mentioned: the English word “follower” in the meaning of *successor* changes to *follower*: followers, e.g. on Facebook, Instagram, YouTube or Twitter.

This article is descriptive oriented and sees itself as a contribution to German and Bulgarian neologism research, using different styles (everyday language, literary language, technical/scientific language, media language) and discourses (e.g. engineering, technology, social media, tourism, food industry, fashion, cosmetics, healthcare). For its final validation it takes into account main results of a previous conducted corpus analysis.

**Keywords:** new words, neologism, lexicology, knowledge sharing.

## НОВИ ДУМИ, НОВИ ЗНАЧЕНИЯ ИЛИ СПОДЕЛЯНЕ НА ЗНАНИЕ: ЛЕКСИКАЛНА ЕКСПАНЗИЯ В БЪЛГАРСКИЯ И НЕМСКИЯ ЕЗИК

**Теодора Кирякова-Динева**

Югозападен университет „Неофит Рилски”, Благоевград, България,  
[teodora.kiriakova@swu.bg](mailto:teodora.kiriakova@swu.bg)

**Резюме:** Изследването се фокусира върху културния и лингвистичния анализ на неологизмите в съвременния български и немски език. То обхваща теоретични, приложни и експериментални аспекти, като методологията е обяснена чрез съпоставителен и интеркултурно-прагматичен подход. Неологизмите често се използват за разширяване на речниковия фонд и обикновено се регистрират в речниците, за да се подчертае навлизането им в езика. Бързият темп на глобализация, технологичният напредък и обществените връзки превръщат нашето общество в едно глобално село. Тази еволюция поражда различни нови обекти и явления с универсален характер и подчертава нуждата от споделяне на знанието. Тези промени оказват влияние върху езика, като засягат комуникацията и кодирането на нова информация по непредсказуем начин. На пазара непрекъснато навлизат нови продукти, които въвеждат непознати имена. Следователно комуникацията, като основно средство за разбиране и изразяване, като инструмент за обмен на съобщения, е обект на разнообразни и понякога непредвидими процедури за кодиране на новостите. Всички ние все по-

често се сблъскваме с нови продукти, които се появяват на пазара и чиито имена не познаваме. В света на информационните технологии компютрите и мобилните устройства трябва постоянно да се обновяват с най-новите технологии и приложения; медицината трябва да се бори с нови заболявания, които все още не са известни и за които няма имена, като например нови афективни разстройства или нови зависимости (пристрастяване към компютърни игри и интернет), хранителни разстройства (орторексия) и др. Пазарът на труда търси специалисти, които трябва да притежават нови умения, например за наеме специалисти от професията на социален консултант или агент в кол център. Хранително-вкусовата промишленост и производството на облекло непрекъснато разработват нови неща, които много често се превръщат в задължителни: кафе за из път, джонер ресторант, меню за бързо хранене. Такива нови словосъчетания очевидно се срещат по-често в специални поводи: Освен това те откриват възможности за експресивна реч или за употреба в маркетинговата комуникация, в мрежите и най-вече в медиите, откъдето лесно навлизат в стандартния език. По този начин неологизмите като понятие могат да се превърнат и в интересен научен дезидерат с добавена стойност, какъвто е и настоящият случай. Актуалният лингвистичен интерес се основава на многообхватното наблюдение както в теоретичен план, така и в прагматичен план. Първата причина е, че те имат своеобразно денотативно значение, което често се проявява с промяна в смисъла, например английската дума *follower* в значението на последовател се променя в последовател във Facebook, Instagram, YouTube или Twitter.

Настоящата статия е дескриптивно ориентирана и може да бъде пряк принос към изследванията на немските и българските неологизми, като включва различни стилове (всекидневен език, литературен език, технически/научен език, медиен език) и дискурси (напр. инженерство, технологии, социални медии, туризъм, хранителна промишленост, мода, козметика, здравеопазване). За окончателното валидиране са взети предвид основните резултати от предходно проведен корпусен анализ.

**Ключови думи:** нови думи, неологизъм, лексикология, споделяне на знание

## 1. УВОД

Разширяването (обновяването) на лексикологичния фонд на даден език чрез навлизане на нови думи, чрез допълване значението на съществуващи думи, чрез заемане на чужди думи и използване на различни модели на словообразуване е процес, който е характерен за всички естествени езици. Този процес изисква специално внимание не само от гледна точка на езиковия узус, но и от гледна точка на сравнителните изследвания в езикознанието. В допълнение, включването и описанието на неологизми в (печатни) речници, а също и създаването на корпуси от бази данни протичат бавно, но въпреки това следва да се разбират и като необходими изследователски усилия. На първо място, те могат да предоставят интересна „моментна снимка“ за даден етап на развоя на даден език, да дадат сведения за процесите за неологизация, в т.ч. неосемантизация и неолография, но и същевременно позволяват да се проследят някои паралелно протичащи явления в световен мащаб. По този начин за един език даден фактор може да бъде определящ за навлизането на дадена нова дума, докато в друг – не. Допълнително, докато една нова дума влезе в употреба, носителите на езика често изпитват несигурност по отношение на нейния правопис, произношението или флексията. Колебливост има и с оглед на това, дали дадена нова дума да се използва, или не. Все пак, при невъзможност за описване или назоваване, използването на неологизмите (респективно новите значения на съществуващи лексеми) е неизбежно. Отново поради ситуативна обусловеност (терминологична, медийна, технологична и т.н.), и в следствие на факта, че в глобалното комуникативно пространство има много нови думи от английски език, то навлизането на чуждици също протича паралелно, и то бързи темпове. С оглед на тези причини обектът на настоящия доклад са неологизмите и се цели да се обхванат някои общовалидни езикови феномени. Прилага се компаративен анализ между немски и български език. По отношение на чуждиците се налага и съблюдаването на английския език, който функционира като лингва франка. Така предметът на изследването попада в дискусията за екстралингвистичните фактори при *споделяне на знанието*, а допълнителен акцент е *лексикалната експанзия на нови думи и нови значения* в немския и българския.

## 2. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕОЛОГИЗМИТЕ – ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

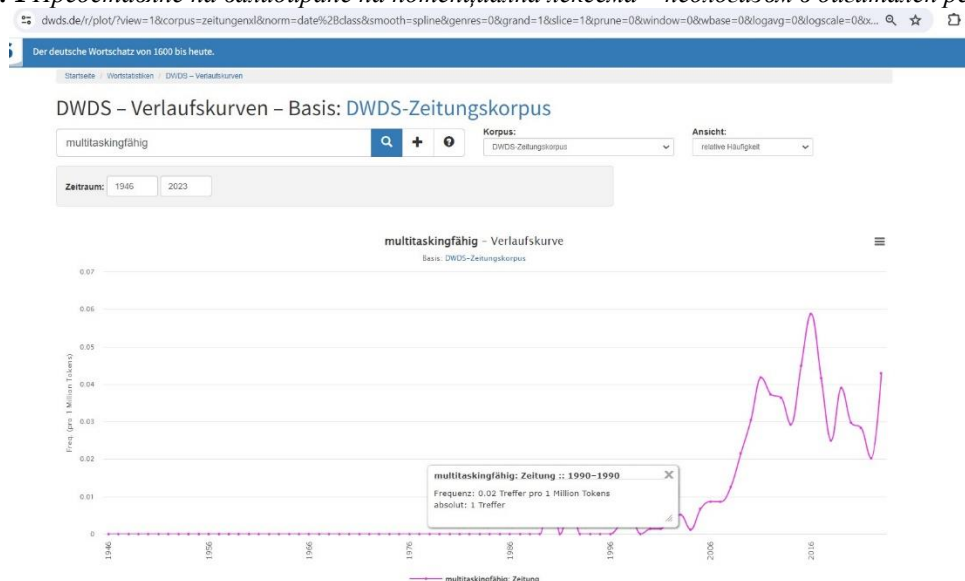
Феноменът *неология* присъства в общото езикознание (Motsch, 1983; Heberth 1977), респективно и в лексикологията на отделните езици (Cruse, Hundsnerscher, Job, & Lutzeier, 2008; Пернишка, Благоева & Колковска, 2001). Някои по-конкретни въпроси се разглеждат и с оглед на словообразуването (Lipka & Günther, 1981). От езиково-историческа гледна точка се поставя и въпроса за разкриване на културни и социални взаимовръзки (Katermina, Vulfovich & Lipiridi, 2019; Кирякова-Динева, 2017; Akkuratova, 2021; Jehad & Ali H, 2022; Khar, 2022). Всяка една езикова система, обаче, има своята специфика и предоставя

своеобразни средства за образуване на нови думи. За българския език преимуществено се използва продуктивните възможности на афиксацията, за немския - чрез композиция и използване на съкращения, или чрез калкиране или нови съставни названия (и за двата езика). Терминът „неологизъм“ обаче не е еднакво дефиниран (Mercier, 1972; Nedaynova & Odnoletkova, 2019), а близките езикови явления могат значително да затруднят определянето на дадена дума като неологизъм. Разграничаването между случайната узуализация, временната лексикализация и категоричното възприемане в лексикалния фонд са основни критерии при разграничаване на явлениято неологизъм от другите лексикални иновации като оказионализмите. Не на последно място следва да се отбележи, че в българската литература въпросът за неологизмите е бил поставян многократно както по отношение на съставянето на РНДБЕ (2001 и 2021), така и по отношение на различните аспекти при навлизането на нови думи в българския език (Благоева, 2006; Колковска, 2011; Благоева & Колковска, 2021). Настоящият доклад е с дискриптивен характер и цели да представи резултатите от по-широко проучване, въз основа на което бе събран и обработен двуезичен корпус от (потенциални) неологизми. Задача на изследването тук е да анализира данните от гледна точка на възможностите им за лингвистична експанзия и респективно ролята им за споделяне на общото знание.

### 3. МЕТОДИ НА АНАЛИЗ ЗА СЪСТАВЯНЕ НА КОРПУСЕН МАТЕРИАЛ

Настоящото проучване екцерпира някои основни резултати от направено предходно проучване относно лингвистичната корелация на новите думи в немския и българския език. Провеждането на корпусния анализ на неологизми (немски - български език) бе подчинено на по-всеобхватна цел с няколко задачи, сред които установяване на по-широко дефинирани като: степен на преводимост, съответствие в езиковия узус, изворна тематична област, неологична сенсбилизация, и т.н. Корпусният анализ бе осъществен чрез четири основни метода: (i) *метод на контент анализ* на източници на нови думи в двата езика (за установяване на потенциални неологизми), (ii) *метод на честотен анализ*, (iii) *метод на анкетно проучване* (за сенсбилизация спрямо езиков усет към новата дума/новото значение) и (iv) *речникова верификация* (немски и български език). За целите на съставянето на корпуса от неологизми (с двуезиков паралел немски-български език) бяха осъществени две фази. Първата фаза беше осъществена чрез контент анализ имаше за цел да регистрира (картотекира) потенциални неологизми и всеки един от тях бе проверен дали фигурира в дигиталния речник на немския език ([www.dwds.de](http://www.dwds.de)):

**Fig. 1** Представяне на валидиране на потенциална лексема – неологизъм в дигитален речник



Източник: <https://www.dwds.de> с проверка на неологизма *multitaskingfähig*

Изборът на този речник за еталон беше поради причината, че той може да визуализира точното време на поява на всяка една лексема в немския език. Ако дадена лексема липсва в речника, но присъства в езиковия узус (в интернет, в медии, във обявления, вестници, списания), тогава беше прието, че тя е със статут на неологизъм. На второ място, верификацията на потенциалните неологизми беше осигурена чрез честотен анализ в Google: когато потенциалните нови думи имаха повече от 100 записа в различни медии и бяха

**Fig.2** Валидиране чрез анкетно проучване относно сенсibiliзациията спрямо нови думи/нови значения

Източник: Собствено анкетно проучване в <https://z7dpnaufjvw.typeform.com/to/ubBo2J94?>

☐ All time
 ☐ Filters
 
Table view
[Give feedback](#)

|                          | Bitte gib an, ob du... | Know-how | Online-Shop | Brandstore | Hackerangriff e | E-Paper | Digital-Angebot | 828-Kommunika... | Impressum | Housekeepin g |     |
|--------------------------|------------------------|----------|-------------|------------|-----------------|---------|-----------------|------------------|-----------|---------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Global Player          | No       | –           | –          | –               | –       | Yes             | Yes              | Yes       | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Spoiler                | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Wortmüll               | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Unwort                 | No       | Yes         | –          | –               | –       | –               | –                | –         | –             | –   |
| <input type="checkbox"/> | Schöndruck             | No       | Yes         | –          | –               | –       | –               | –                | –         | –             | –   |
| <input type="checkbox"/> | Herdplatte             | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | Yes       | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Datingapp              | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | Yes       | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Gutschein              | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | Yes       | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Modebad                | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | Yes       | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Modearzt               | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | formidabel             | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Multi                  | No       | No          | No         | No              | No      | No              | No               | No        | No            | No  |
| <input type="checkbox"/> | bewillkommen           | No       | No          | No         | Yes             | No      | No              | Yes              | Yes       | No            | No  |
| <input type="checkbox"/> | bewimpert              | No       | No          | No         | Yes             | No      | No              | Yes              | Yes       | No            | No  |
| <input type="checkbox"/> | Wüstling               | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | –   |
| <input type="checkbox"/> | Salonlowe              | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | –   |
| <input type="checkbox"/> | Womanizer              | No       | Yes         | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | Yes           | –   |
| <input type="checkbox"/> | Casanova               | No       | No          | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | No            | Yes |
| <input type="checkbox"/> | Modeberater            | No       | No          | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | No            | Yes |
| <input type="checkbox"/> | kulant                 | No       | No          | Yes        | Yes             | Yes     | Yes             | Yes              | No        | No            | Yes |

602

#### 4. РЕЗУЛТАТИ

Тематичното групиране установи, че неологизмите се зараждат в някои основни сфери. За целите на тяхното регистриране те бяха разделени в следните 14 тематични групи: 1. Социален живот, 2. Компютри и ИТ, 3. Социални медии и комуникация, 4. Медицина и здраве, 5. Кулинария, храна и напитки, 6. Свободно време, туризъм и пътуване, 7. Мода и облекло, 8. Кризи и социални заплахи, 9. Финанси, икономика и банково дело, 10. Антропоними (названия, свързани с лица, професии и пр.), 11. Телевизия и медии, 12. Образование, 13. Превозни средства, трафик, 14. Природа и климат. Следващата графика визуализира разпределението по тематични групи и преводимост на новите думи:

**Fig. 4.** Разпределение на преводимите неологизми немски-български по тематични групи



Източник: Фигурата е от собствен корпус с неологизми немски-английски, обработен през 2023 г.

#### 5. ДИСКУСИЯ

Изследването на закономерностите, проблемите и динамичните промени в езика, са интересни както като процес, така и като резултат. Като процес те отразяват продуктивното развитие и обновяването на езика, на лексикално ниво, най-вече на база на новите и модерни области като техника и комуникация, социални медии, реклама, консюмеризъм и потребление (храни, мода). Като следствие неологизмите имат специална роля към междуезиковите връзки, към интензивизиране на процесите на заемане на нови думи от чужди езици (обикновено от английски).

От друга страна ефектът на неологизацията може да се идентифицира със документирането на новите лексеми в различните речници на даден език. За немския език, а и за българския език, от гледна точка на документирането, проследяването и анализа, с оглед на необходимостта от систематизиране и обобщаване на основните принципи на речниковия фонд, неологизацията представлява изключително важен езиков феномен. Със своята продуктивност, експресивност и екстралингвистична обвързаност неологизацията е единственият процес, която по най-бърз начин възприема нови явления и ги въвежда в езиковия узус. Допълнително, механизмите, чрез които се осъществява това обогатяване на лексикалната структура, са езиково типологични, както корпусният анализ успя да потвърди. Причината за това е, че те са вследствие на множество еднакви по вид явления в социално-икономическия живот, каквито са компютрите и технологиите, медиите, медицината, и други. В много от случаите тези екстралингвистични феномени протичат бурно, под формата на експанзия, която външна експанзия преминава на ниво език и тук се идентифицира като лингвистична експанзия. Тази лингвистична експанзия следва да се окачества по-скоро



имаща определено положителен ефект – свидетелство за това е преводимостта на неологизмите (най-вече от английски език).

## 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване върху новите думи, новите значения и тяхната лексикална експанзия (проследена в немския и българския език) потвърди, че въпросът за неологизацията е релевантен спрямо интензивните процеси в света на високите технологии, в социално-икономическия живот, в социалните медии, в областите здравеопазване и туризъм, но и редица други. Този въпрос е универсален, тъй като нововъведенията в езика следват идентични процеси в глобален мащаб. На база сходни тематични области, които се явяват източник на нови думи и значения, както и на база на по-големия процентен дял на преки лексикални съответствия в немския и българския език, може да се заключи, че динамиката на възникване на нови думи е ясно забележима от ползвателите на езика (български и немски език). Също така, с оглед на немалкия брой регистрирани неологизми (450 речникови единици в корпуса), то процесът на въвеждане на нови думи в узуса може да се окачестви като съществен и значим. Дискутирайки първите области, които генерират най-голям брой неологизми (високи технологии и компютри, социален живот, социални медии), става видно, че процесите на неологизация са резонни най-вече при засилено присъствие на социално значими явления. Тук те са регистрирани на фона на експанзията на новите технологии (съответно неологизация на понятията от ИТ сектора), експанзията на социалните медии, модната експанзия, и други, провокирани от кризи и несигурност. Поради тази причина, посочената релация *нови думи - нови значения - споделяне на знанието и лексикална експанзия* придобива интересна взаимосвързаност, с потенциал не само за съпоставителни изследвания в лингвистиката, но и за редица други проучвания в обхвата на съвременната приложна лингвистика. Не на последно място, неологизмите допринасят за преодоляване на езикови бариери, общуването на различни езици и допълнително подпомагат споделяне на знанието, породено от различни видове езикови и неезикови експанзии, сред които с най-голямо значение се оказва лексикалната експанзия.

## БЛАГОДАРНОСТ

Авторът благодари на Немската служба за академичен обмен (DAAD) за предоставянето на финансиране за това изследване през 2023 г. Авторът благодари на колегиума от Института по Славистика и Кавказология в Университет Фридрих Шилер, град Йена (<https://www.kaukasologie.uni-jena.de>) за оказаната подкрепа при корпусния анализ и верификацията на данните. Авторът изразява специална благодарност на проф. д-р д.х.к. Т. Кал за изключителния професионализъм и ползотворното сътрудничество, допринесли за осъществяването на това проучване. Не на последно място, авторът изказва дълбока благодарност на д-р Бетина Бок за полезните съвети, напътствията и личната подкрепа.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Akkuratova, I. B. (2021). The features of neologization during the pandemic in the German language. *Filologičeskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, (10), 3080-3085. doi:10.30853/phil210508
- Cruse, D. A., Hundsnerscher, F., Job, M., & Lützeier, R. (2008). *Lexikologie ein Internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Heberth, A. (1977). *Neue Wörter: Neologismen in der Deutschen Sprache seit 1945*. Wien: Verb. d. Wissenschaftl. Gesellschaften Österreichs.
- Jehad, A. Z., & Ali H. A. (2022). Anglicism as a source of Language Neologization. *Al-Adab Journal*, 2(143), 97-108. doi:10.31973/aj.v2i143.3666
- Katermina, V., Vulfovich, B., & Lipiridi, S. (2019). Linguocultural aspect of dynamic neologization processes in English language discourse. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Khar, M. (2022). War discourse: Neologization. *Transcarpathian Philological Studies*, 1(24), 160-166.
- Kiryakova-Dineva, T. (2017). Germanismen in der bulgarischen Küche. In: Christoph Mauerer (Hg.): *Mehrsprachigkeit in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. Gewachsene historische Vielfalt oder belastendes Erbe der Vergangenheit*. Regensburg: Friedrich Pustet, (Forschungen zur deutschen Sprache in Mittel-, Ost- und Südosteuropa; 4), 383-392.
- Lipka, L., & Günther, H. (1981). *Wortbildung. Wege der Forschung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Motsch, R. (1983). Überlegungen zu den Grundlagen der Erweiterung des Lexikons. In: Růžicka, R., & Motsch, W. (Hrsg). *Untersuchungen zur Semantik*. Berlin: Akademie-Verlag, 101-120. (Studia grammatica 22).

- Nedaynova, V, & Odnoletkova, A, O. (2019). Neologization as a phenomenon of the English and Ukrainian languages renewal: Ways of translation. Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Actual Problems of Ukrainian Society Development, (1), 92-98.
- Благоева, Д. (2006). Неологизмите в съвременния български език. Български език и литература, 2006, кн. 6, 16-25.
- Благоева, Д., Колковска, С. (2021). За някои актуални процеси в българската лексика. В: Доклади от Международната годишна конференция на Института за български език „Проф. Любомир Андрейчин“ (София, 2021), том 1, 134-140.
- Благоева и др. (2021). Речник на новите думи в българския език (от първите две десетилетия на XXI век). София: Наука и изкуство.
- Колковска, С. (2011). Семантични неологизми в съвременната българска терминология, възникнали чрез ретерминологизация. Езиковедски изследвания в чест на проф. Сийка СпасоваМихайлова. София, АИ „Проф. Марин Дринов“, 517-530.
- Пернишка, Е., Благоева, Д., Колковска, С. (2001). Речник на новите думи и значения в българския език. София: Наука и изкуство.