

---

# ПРОГЛАС

---

Издание на Филологическия факултет  
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

---

кн. 1, 2007 (год. XVI), ISSN 0861-7902

Лиляна ЦОНЕВА

## БАНИЦАТА КАТО МЕТАФОРА (Кулинарната метафора в българската публицистика)

*В работe разсматривается одна из метафорических моделей, активных в современной болгарской публицистике – так наз. кулинарная метафора. Центральное место в ней занимает слово **баница**, используемое для метафорического обозначения различных “благ”, в том числе и власти вообще.*

Метафората, както е известно, привлича вниманието на учените повече от две хилядолетия. Особено интензивно метафората (М.) се изучава в края на ХХ в., когато излиза от полето на риториката и поетиката и става актуална тема в различни научни дисциплини и различни направления. Няколко направления, тълкуващи различно М., има и в лингвистиката. В тях по различен начин се разглеждат същността и функционирането на М., но общопризнато вече е разбирането ѝ не само като украшение на речта, характерно за художествения стил, а като важен и необходим елемент на езика, проявяващ се различно в различните стилове (Опарина 2000).

М. е необходим и важен елемент и на публицистичния стил (ПС), в който тя изпълнява различни функции – прагматична, изобразителна, моделираща и т. н. (Чудинов 2001). Изключителната метафоричност на съвременната публицистика е свързана със способността на М. да изразява оценка, която е един от основните принципи за моделиране на публицистичното съдържание. Публицистичният стил (ПС) има силата да влияе на общественото съзнание, формирайки определено отношение към света, определена оценка (най-често негативна, което е характерно за публицистиката като цяло). В кръга от различни езикови средства, които съдържат

оценка, М. заема важно място като скрита, имплицитна оценка, която създава нагледен, ярък образ.

Особено плодотворна при описанието на публицистичната М. (ПМ), определяна и като политическа М., е теорията за концептуалната М., която я разглежда като езиково явление, отразяващо процеса на възприемането на света и заемащо важно място в изграждането на картината на света (модела на света). Картината на света, разположена между обективното познание и субективно-личностното оценяване на фактите, “обхваща в едно концепти, образи, представи за света и човека в него, схеми за действие и поведение и т. н. и е сложно преплетена с цялата система от знания и операционни структури, които наричаме жизнен опит” (Петрова 2003, 10).

Многобройните М. в съвременната българска публицистика могат да бъдат обединени в различни по обем и активност метафорични модели или групи, съдържащи единици от различни понятийни области-източници (семантични полета), пренесени в областта на обществените отношения и политиката. Някои от тези модели са разгледани от нас в други работи, преди всичко в съпоставка с руските метафорични модели, но пълното им описание е предмет на бъдещи изследвания (Цонева 2006).

Във връзка с метафоричните модели и единиците в тях възниква интересният въпрос за метафороспособността на думите, т. е. за това, в кои думи може да става пренос на значението. На първо място тук е важноста, значимостта за обществото на понятийната област-източник или на отделни нейни елементи. Метафоричният пренос засяга онези думи или групи думи, които са важни, социално значими в определен период. Това се потвърждава и от различната активност на някои групи М. в различни периоди.

Основните модели, разглеждани в голяма част от посветените на ПМ изследвания, могат да се определят (разбира се, условно) по следния начин: “път”, “театър”, “игра”, “медицина”, “война”. Ще посочим примери към някои от тези групи: *А пък последното май е най-сигурният начин корабът (пардон, яхтата, пардон – салът) на властта да не стигне до пристана, към който е тръгнал. Още повече, че червеният лидер Сергей Станишев вече оприличи плавателното съоръжение, на което се е качило правителството, на “лодка с пробойни, която бавно потъва”* (Труд 2003/130); *Държавата е билиардна маса, на която всеки играч играе според собствените си интереси. Само че в билиярда има правила, а у нас днес няма.* (Труд 2002/51); *Който не е наясно с медицинската терминология, хич да не чете вчерашния “24 часа”, където Огнян Минчев се изявява*

като **политически онколог**. Вижданията му за възможни **терапии** са категорични: за **туморите в организма на СДС** – безмилостно отстраняване! Каквото и бе приложено от Партията спрямо **дегенериралите тъкани**, наречени Бисеров и Цонев (Сега 2001/51).

М. от тези тематични групи могат да се определят като вечни и универсални или – според И. Паси, като “всемирни”. Те се използват от векове почти във всички езици, което е свързано с това, че тези понятийни области лесно и напълно естествено се пренасят в областта на политиката, за назоваване на обществото като цяло или негови елементи. Тези М. образуват своеобразен метафоричен фонд, традиционно активен в публицистиката. В съвременната публицистика обаче старите традиционни М. се използват по нов начин – разширява се кръгът на метафоричните единици в групите, актуализират се нови, понякога неочаквани компоненти на тяхното значение, изразява се ярка оценка на назоваваното явление.

Многобройни са и М. от групите “природни явления” и “животни”: *Истината е, че **трусевите**, предизвикали **политическо цунами**, бяха предизвикани вътре в десницата и сега **заливат** създателите си* (Труд 2005/20); *Ахмед Доган пък е най-близо до **хамелеона**, смята професорът; Панайотов пък е същински **вълк-единак**; Михайлова, наподобяваща по-рано **катеричка**, се е превърнала в **сиамка*** (Новинар 2002/222).

Като по-нов за българската публицистика може да се определи метафоричният модел “търговия”: *От известно време **държавата** ни се превърна в зала за **големи търгове**. В която **вървят** с пълна сила още по-големи **наддавания*** (Новинар 2005/43). Характерна особеност на тази група е това, че тя се активизира в периодите преди избори, когато политическите сили започват формирането на коалиции, кабинети и т. н., придобили в България през последните години явен “търговски” характер.

Специално внимание заслужават и многобройните М., които не могат да се обединят в групи, тъй като се отнасят към различни изходни понятийни области. Много от тях отразяват “духа на времето” с неговите характерни предмети, явления и герои, някои от тях – от популярни филми, песни, телевизионни предавания и т. н.: *Борисов и Димитров – **самотните батмани** на царския фронт* (Монитор 2001/945); *В тяхно отсъствие ги наричат “**жълти тамагочита**”. Те не припарват до трибуната, не са активни в комисииите, а предаността им не излизала скъпо – похвала, обещанийце* (Труд 2002/34).

Особен интерес представляват М. от нетрадиционни, “неочаквани” области, които по-трудно или по-рядко се свързват с обществения живот и

политиката. Показателен е следният пример: *В продължение на 15 години арсеникът на злополучното управление ни докара дотам, че да бъдем първенци по ниска раждаемост, висока смъртност и застаряло население в Европа* (Труд 2003/349). Именно смелият, неочакван пренос на компоненти на значението определя силата на такива М.: в тях има загадка, която създава странното на пръв поглед свързване на две реалности. Подобни примери са повод да отбележим, че една от важните черти на М. като семантична трансформация е творческият характер на преноса на значението – М. представлява творческо използване на значението, игра със значението. М. изразява възможностите на езика и на езиковата личност, но всъщност е предназначена за адресата, който трябва да осмисли тази игра, т. е. не само създаването, но и възприемането на М. е творчески процес. Във връзка с това И. Паси пише, че способността да се възприема М. предполага подвижно, а не закостеняло мислене, което с лекота се пренася от една реалност в друга, което разбира този пренос и му се възхищава (Паси 2003, 647).

В настоящата работа ще обърнем по-специално внимание на т. нар. *кулинарна* М. (или метафоричния модел “храна”). Такава група се обособява в някои от работите, посветени на руската ПМ, други автори включват единици от нея в различни групи. Българските М. от това семантично поле са много интересни и заслужават специално внимание. Материалите, с които разполагаме, позволяват да се обобща, че тези М. все по-често се използват за характеристика на обществото и отделни елементи от него, на политическия живот у нас и т. н., при това почти винаги с ярко изразена негативна оценка. Например: *Цар Симеон Втори не е “незаобиколим фактор” в българската политика. Той е необходимият захарен памук, който може да запълни голямата дупка в душите на обезверените българи* (Сега 2001/79).

Към тази група най-често се отнасят названия на ястия, по-малко са названията на продукти, съдове, действия, свързани с приготвянето и изяждането на храната, и т. н.: *Човек и добре да живее, се изражда. В това ме убеждават деянията на всинца, що съумяха да се докопат до кацата на властта и да се въоръжат с големите чернаци от алпака* (Сега 2001/51); *Досуц като на Балканите! Тук старата манджа от шовинизми, патриотизми, национализми, религиозни фундаментализми и други варива, подправки и вкусови подобрители къкри на огъня от няколко столетия* (Сега 2001/77).

В този метафоричен модел се проявяват както посочените вече особености на метафоричния пренос, така и някои други особености, за които ще стане въпрос по-нататък.

И в тези М. обикновено се отделя само едно качество на предмета, актуализират се само някои, често второстепенни компоненти на значението, а основните остават на заден план. Например: *Вече имам захарен памук и в ушите. Толкова много бъдеще, и всичкото хубаво, живописват управляващите, че се чудя дали България, в която живея, е истинската* (Труд 2005/47) – тук се изтъква сходството на захарния памук със сладките празни обещания, привлича се вниманието именно към този елемент на значението, защото именно той е актуален в конкретния случай.

Една от честотните М. тук е *каша*, в която се актуализира значението “нещо неясно, объркано, трудно за разрешаване”: *Каквото и да предприеме държавата, все ще е по-добре от кашата, която е в момента* (24 часа 2002/86); *За какво му беше на президентството да се забърква в кашата “Дон Цеци”?* (Сега 2005/100).

Названия на съвсем различни ястия могат да станат контекстуални синоними благодарение на наличието на обща семантична идея, възникваща при тяхната метафоризация. Например в думите *компот* и *тюрюлювеч*, които назовават съвсем различни ястия, на преден план излиза семантичният компонент “нееднородна смес от различни елементи”, който ги обединява: *Това полуобразование е горчив компот от стар социализъм, Интернет и масмедии* (Новинар 2005/26); *Неповторим на вкус е забърканият тюрюлювеч от имена в новия кабинет* (24 часа 2001/46).

И тук още веднъж можем да подчертаем важното значение на контекста за възприемането на М. и негативната оценка, изразена в нея: *И се започна политическото лапане, приличащо на държавна политика, но всъщност дълбоко криминално* (Труд 2003/339). Макар че в много случаи за осмислянето на М. е достатъчен ограничен контекст, много важно значение, особено в ПС, имат и фоновите знания или пресупозициите, т. е. съзнанието трябва да бъде подготвено, в него трябва да има елементи от културата, за да се намери приликата и да се осмисли М. Смисълът на М., както подчертава И. Паси, зависи не само от словесния, но и от несловесния контекст – природната, обществената и културна среда, в която човекът живее и в която създава своите М. (Паси 2003, 636). Във връзка с това ще посочим пример, в който вниманието специално се насочва към фоновите знания, необходими за осмислянето на М., с която е обозначен министърът, известен представител на сладкарския бизнес: *В тортата, наречена*

Министерски съвет, не е ясно кой изпълнява функциите на **съединителната съставка**, кой – на **подсладителя**. Ясно е обаче, че сладкарски бос като Васил Иванов-Лучано спокойно може да е излъсканата червена (в нашия случай по-добре жълта) **черешка**, която обикновено краси **сметановите глазури** и стои на върха на изваяните от крем фигурки. Не си мислете, че толкова сме хлътнали по Васил Иванов. Просто на първия спортен министър на България **по обясними причини му прилягат “сладките” аналогии** (Новинар 2002/270).

За възприемането на метафоричното значение на думата *торта* в следващия пример също са нужни фонові знания: *Понеже американските фирми вече са спечелили договорите, а и за съюзниците от коалицията трябва да има парче от тортата* (Сега 2003/88) – в М. се актуализира значението “нещо привлекателно, вкусно”, отнесено към договорите за възстановяването на обекти в Ирак след края на войната.

Специално внимание в разглежданата група заслужава М. *баница*. През последните години тя се употребява за назоваване на нещо финансово привлекателно – изгодна сделка, успешен бизнес, както и на властта изобщо като източник на богатство. Именно такова значение има М. в следния пример от текст, в който се говори за навлизането на нови GSM-оператори на българския пазар: *Истината е проста – става дума за конкурентно парче от пазарната баница за почти 1,5 млрд. лв. годишно* (Труд 2004/309).

Произходът на метафоричната употреба на думата *баница* според Я. Бориславов може да се открие в някои богомилски легенди: “Тази идея за сътворението на света по образ и подобие на баницата обяснява и нейното превръщане в метафора за земните блага в българския народен светоглед. В медиите често се говори за бюджетна баница, електорална баница, рекламна баница и т. н., когато става дума за парче от някаква вкусна и делима обществена цялост. Всяко нещо, в което се крие определен властови или икономически ресурс, може да бъде определено като баница” (Бориславов 2005).

За високата активност на тази метафорична употреба, както и за използването ѝ за манипулация на общественото съзнание пише А. Кьосев: “Окултни сайтове я превръщат в заплашителна алегория, икономисти се мъчат да бъдат разбираеми: при “Х” важи принципът, че по-малко парче от голямата баница е по-голямо от голямо парче от малката баница. Няма парламентарист или коментатор, който може да си позволи да пропусне баницата – официалният дискурс е пълен с бюджетни баници, финансови баници, спортни баници...” (Кьосев 2005).

Като *баница*, т. е. нещо привлекателно, което носи малки или големи печалби, могат да се определят и различни организации, конкурси, длъжности и т. н. Например: *За фенове, футболисти и президентни тентърва предстои да узнаят кой какво парче ще получи от голямата баница* (168 часа 2005/43) – тук се говори за Българския футболен съюз и очакванията за някакви облаги на членовете му, подкрепили новия председател; *Всъщност експертите изказаха на висок глас своите открити намерения, че ще създадат условия за преразпределение на “баницата “Евровизия” за сметка на БНТ* (Труд 2006/82).

Многобройните примери с тази М. позволяват да се види, че баницата е нещо като мечта, идеал преди всичко за бизнесмените и политиците, т. е. за хората, които имат възможност да получат нещо ценно, привлекателно, при това обикновено не съвсем законно: *Просто у нас вече не остана нищо за прибиране. Политиците отдавна си разпределиха държавната баница* (168 часа 2002/23). Затова метафоричната баница може да се възприема и като синоним на думата *далавера*, една от “ключовите думи” на времето, свързана с байганьовския идеал за келепира. В този смисъл *кулинарната* М. се сближава с т. нар. *търговска* М. – и в двете се подчертава стремежът да се купи евтино или да се вземе безплатно нещо ценно, привлекателно, което пък обяснява активизирането на тези М. в предизборно време.

На заден план при метафоричния пренос остават важни компоненти на значението на думата *баница*, т. е. важни условия за приготвянето на баница – не само качествени продукти, но и умение, майсторлък, защото най-важното, което се подчертава, е изяждането на баницата, направена най-често от друг. Това се разкрива и в съчетаемостта на М. *баница*. Докато просто баницата може да бъде *вкусна, топла, навита, със сирене, със спанак* и т. н., то метафоричната баница е най-често *приватизационна, пазарна, народна, държавна*. Например: *Продажбите на народната баница като разграбване* (Труд 2003/310); *Ако властта овреме бе ударила през пръстите, сега нямаше да има пак облажили се с държавната баница* (Труд 2005/47).

Баницата, както подчертава А. Кьосев, обикновено се прави от един, а се изяжда от друг: “Затова жената точи и пече баницата, а мъжът (или неговите двойници – завоевателят, властникът, турчинът и пр.) я яде” (Кьосев 2005). С още по-голяма сила това важи за метафоричната баница: *Новогодишната баница е за народа, а приватизационната – за приятелските кръгове* (168 часа 2001/51–52).

Фактът, че баницата се изяжда от определен кръг хора, има и философско обяснение в т. нар. органна теория за обществото на Платон, която представя социалните слоеве като определени органи на човешкото тяло с присъщите им функции. Както подчертава И. Паси, човешките органи са много подходящи за метафоризация; според него още в Древния Рим са убеждавали бедните, че всъщност богатите са стомахът на обществото (Паси 2003, 639–640). Впрочем и в съвременните научни теории, където икономическите процеси се разглеждат като състезание между отделните обществени групи за “отчупване на по-голямо парче от богатството”, се подчертава: “метафората *баница* казва, че на пазара един печели за сметка на друг” ([www.easibulgaria.org](http://www.easibulgaria.org)).

Трябва да отбележим, че уподобяването на държавата или на властта на нещо вкусно, нещо, което може да се изяде, очевидно, не е ново и не е чисто българско. Във връзка с това можем да цитираме и руския класик М. Салтиков-Шчедрин, който още през XIX в. емоционално изразява отношението си към “потребителското отношение” към Русия: *Отечество-пирог – вот идеал, дальше которого не идут нахальные умы. Отечеству надлежит служить, а не жрать его* (Аргументы и факты 2006/10).

Тук можем да отбележим, че думата *пирог* може да се смята за еквивалент на българската *баница*, но българската дума определено е по-богата на асоциации, фразеологични употреби и т. н., при това не само в ПС, но и в разговорната реч. А. Къосев подчертава във връзка с това: “При това съвременните пазарни, медийни и политически употреби не изместват древните. Съвсем живи са поговорките “Не е луд, който яде зелника, а който му го дава”, “Един умрял от баница и го свестили с кисело мляко”, “На баницата мекото, на работата – лекото”. “Ще яде Хасан баница” е национална утопия и надежда, а “И за тебе ще има парче от баницата” – сбит израз на простонародната представа за справедливост. По предвоенна традиция учениците все още правят учебници и тетрадки на баница” (Къосев 2005).

За националната специфика на думата *баница* Я. Бориславов пише: “Поради своята полисемантична природа думата е трудно преводима на други езици. Българската баница не е нито слоеный пирог, нито щрудел, нито бюрек. На английски понякога я превеждат като *paï (pie)*, но това не е съвсем точно. По-правилно би било да се нарече *share*, т. е. дялово участие или *paï*. Което Впрочем по неподозрян начин издава и някои черти от националния манталитет. У нас дяловото участие обикновено се изяжда, а не влече след себе си отговорности. Израз на тази национална специфика



е фолклорната сентенция, че не бил луд, който яде баницата, а който му я дава. В една по-просветена социална среда подобна мъдрост изглежда непонятна” (Бориславов 2005). Впрочем в този цитат внимание заслужава и каламбурното сблъскване на омонимите *най* (ястие) и *най* (дялово участие), което още по-точно изразява подчертаното от автора метафорично значение на *баница*.

На метафоричната баница в ПС са посветени цели текстове, цитати от които използвахме по-горе. Конкретният повод за тяхната поява обикновено е Коледа или Нова година, когато баницата е основният елемент на българската празнична трапеза. Любопитно е, че текстовете на Я. Бориславов са поместени в рубриката “Кулинария”, но разглеждат и метафоричната употреба на думата *баница*, а текстът на А. Кьосев със заглавие “Баница” е в аналитичната рубрика “Наблюдател”, което само по себе си говори за смесването на чисто кулинарното и метафоричното в баницата.

Обобщавайки казаното за кулинарната М., можем да отбележим, че този метафоричен модел не е особено богат, но е интересен като съставна част на картината на света, отразена в българската публицистика. Най-ярката единица в него, както видяхме, е баницата като метафора на земните блага, като символ, заемащ важно място в светогледа на българина.

## ЛИТЕРАТУРА

**Бориславов 2004:** Я. Бориславов. Благодатната баница. – В: *Сера*, 2004, № 300.

**Бориславов 2005:** Я. Бориславов. Метафорична новогодишна баница. – В: *Сера*, 2005, № 306.

**Кьосев 2005:** А. Кьосев. Баница. – В: *Сера*, 2005, № 306.

**Опарина 2000:** Е. О. Опарина. Исследование метафоры в последней трети XX в. – В: *Лингвистические исследования в конце XX в. М.*, 2000, с. 186–205.

**Паси 2003:** И. Паси. Метафората. – В: *Избрани произведения*, т. 6. С., 2003, с. 515–656.

**Петрова 2003:** А. Петрова. Езикова метафора и балканската картина на света. В. Търново, 2003.

**Цонева 2006:** Л. Цонева. Газетна метафора и картина на мира. – В: *Stylistyka XV. Styl i kultura. Opole*, 2006, с. 259–281.

**Чудинов 2001:** А. П. Чудинов. Россия в метафорическом зеркале. Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2001). Екатеринбург, 2001. [www.portalus.ru](http://www.portalus.ru)