

МНОГОЕЗИЧИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕН ПЕЙЗАЖ – ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ

Аглика Добрева

MULTILINGUALISM AND THE LINGUISTIC LANDSCAPE – APPLIED ASPECTS

Aglika Dobрева

Abstract: *The article focuses on the topic of urban linguistic inscriptions and their implementation in English language instruction to students who do English as a major or a minor. Cases of different languages or graphic systems, combined in a text, are discussed. The article examines linguistic errors in ULL, influenced by native language transfer or lack of FL competence. The analysis of such errors could stimulate students' language development and critical thinking. The analysis of the urban linguistic landscape can lead to conclusions regarding tendencies in the use of different languages in the urban linguistic landscape. Communication tasks and project ideas for students are suggested: research projects for selection, generalization and analysis of language data that can stimulate the development of students' independent learning, team work and research skills.*

Key words: *EL Teaching, multilingualism, task types, Urban linguistic landscape*

<https://doi.org/10.46687/VJKX5850>

Многоезичието е термин, който се употребява по отношение на използването на повече от един език (Aronin & Singleton 2008: 1). В дефиниция от доклад на Европейската комисия обаче се акцентира върху редовната употреба на повече от един език в ежедневието на обществото, отделни групи или личности: “the ability of societies, institutions, groups and individuals to engage, on a regular basis, with more than one language in their day-to-day lives” (European Commission 2007). Някои автори (Cenoz 2013: 3) считат, че традиционното схващане за владеещите повече езици, според което те обитават територии, където са разпространени езици на малцинствата или в гранични региони, не отговаря съвсем точно на ситуацията в днешно време. Поради голямото разпространение на английския език и ролята му на лингва франка, както и мобилността на хората в различни страни, тази представа подлежи на промяна³. Освен това Сеноз твърди, че многоезичието може да се разглежда като индивидуално и социално явление: “Multilingualism is at the same time an individual and a social phenomenon. It can be considered as an ability of an individual, or it can refer to the use of languages in society” (Cenoz 2013: 3). В настоящото изследване ще обърнем внимание на социалното измерение на многоезичието, отразено в надписите от градската среда или урбанистичния лингвистичен пейзаж, наричан за краткост лингвистичен пейзаж.

Урбанистичният лингвистичен пейзаж (Urban linguistic landscape – ULL) или лингвистичния пейзаж е една сравнително нова област на изследвания. За пръв път терминът *лингвистичен пейзаж (linguistic landscape)* се използва от

³ “Traditionally, there have been more multilinguals in areas where regional or minority languages are spoken or in border areas. However, the intense spread of English as a lingua franca and the mobility of the population to urban areas across nations have resulted in other situations as well” (Cenoz 2013: 3).

Лондри и Боурис през 1997. Авторите го дефинират, включвайки в понятието езика на обществените знаци, билбордовете, названията на улици, заведения, магазини, означенията по обществени сгради: “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combine to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration” (Landry and Bourhis 1997: 25).

Темата се засяга подробно в публикациите на Бен Рафаел, Шоами и Барни (Ben-Rafael, Shohamy & Barni 2010) и Гортър (Gorter 2006). В тези изследвания се подчертава връзката между изучаването на урбанистичния лингвистичен пейзаж, лингвистика и антропологията, социологията, психологията и културната география, социолингвистиката и други дисциплини. Според Шоами и Гортър дефиницията за лингвистичен пейзаж включва думи и изображения, публично изложени на територията на обществени пространства: “...language in the environment, words and images displayed and exposed in public spaces, that is the center of attention in this rapidly growing area referred to as Linguistic Landscape (LL)” (Shohamy and Gorter 2009: 1).

Някои автори подчертават връзката между урбанистичния лингвистичен пейзаж и езиковото обучение (Malinowski 2015: 95-113; Sayer 2010: 143-154), като това е особено приложимо в мултикултурна и многоезична среда, тъй като в такава среда примери за текстове на различни езици са широко разпространени. В глобализацията се свят обаче смесването на английски и други езици присъства все по-забележимо в градската среда. Примерите за това са широко достъпни – пред погледите на всички, и това улеснява използването на подобни данни от изследователите в областта на приложната лингвистика, културните изследвания и преподаването на английски език. Подобни данни могат да се използват за проследяване на тенденции в употребата на езика, културни, вътрешноезикови и междуезикови процеси, а всичко това би могло да се интегрира в чуждоезиковото обучение като се създадат задачи, чиято цел е да се развие чуждоезиковата компетентност на изучаващите английски език, тяхното активно самостоятелно учене и критично мислене. Освен това работата в група върху текстове, събрани от самите обучаеми, би могла да насърчи развитието на способностите за комуникация, работата в екип и изследователските умения в областта на езика и културата.

Тъй като урбанистичният лингвистичен пейзаж включва разнообразни надписи и текстове (с официален и неофициален характер), уместно е да се направи разграничението между два изследователски подхода. Един от подходите включва описанието и изследването на официалните текстове и знаци (обществени, регионални, на централното и местното управление, културни, образователни, медицински и др. институции, обществени съобщения и имена на улици), а вторият – описанието на частните и неофициални текстове и знаци (магазини за дрехи, храна, бижута и пр., знаци и съобщения от частния бизнес – разпродажби, наеми и т. н.). В изложението, което следва, се прилага вторият подход, тъй като примерите в областта на частните и неофициални текстове от централния район на Шумен, изследван като източник на данни, са значително повече. Това не изключва съпоставката с официалните надписи и знаци като отделна задача, която не е предмет на настоящата статия.

Събраният езиков материал би могъл да се използва за анализ на езикови грешки, за създаването на различни типове задачи и идеи за проекти, съответстващи на различни езикови нива, за количествен и качествен анализ на съотношението между различни езици, използвани в надписи от урбанистичния езиков пейзаж.

Езикови грешки

Примерният анализ, който следва, показва езикови грешки на английски език от два типа: правописни и граматични. Анализът може да се задълбочи и причината за тях да се открие в некомпетентност или пренос от родния език. Правописни грешки, издаващи некомпетентност и означени със звездичка, откриваме в названията, изписани върху автомат за храни и напитки – *Snacs**, *cofee** (вместо *snacks, coffee*), а също и в названието на заведение: *Yomi cakes – cakes, pasteries*/ sweets*, където правилният вариант би следвало да бъде *pastries* (впоследствие последната грешка бе коригирана от собствениците, вероятно посъветвани от човек, който владее английски език). Правописна грешка откриваме и в обявата *clearence** вместо правилното *clearance*. Граматична грешка присъства в рекламата, придружаваща *Café Imperial*, а именно: *Coffee, latte, cappuccino chocolate, alcoholS**, където множественото число не е правилно.

Примери за комбинация на различни езици и транслитерация

В градската среда присъстват примери на транслитерация, при които на кирилица се изписват думи на латиница, а обратната тенденция също не е рядкост. В названията и обявите на заведения често се среща повече от един език. Например в „ОТТО, Pizza Napoletana, Пица на пещ” се комбинират италиански и български. В случая авторите на текста не са превели дословно *Pizza Napoletana*, а са предоставили информация за начина на приготвяне – на пещ. В надписа, който следва във фиг. 1, съкращението на латиница е комбинирано с елементи на български език:

Фиг. 1



В названията на магазини се откриват множество примери за транслитерация. Например в названието „Мъпет маг“ се използва кирилизиранията версия на *мъпет*, а не английското съществително *muppet*. Колкото до втория компонент – *маг*, той е употребен вместо пълното название на български език – *магазин*. В случая имаме комбинация от транслитерация и използване на два различни езика. В същото време на латиница до името на магазина са написани имената на известни марки облекла, което подсказва какво се продава в магазина. „Маг“ е съкращение, популярно в миналото (магазини „Нармаг“) и заимствано от руски, което днес откриваме и в други названия, но на латиница – „BulMag“. Тук е налице тенденция за латинизиране на абривиатури на български – в случая „маг“, което е предшествано от абривиатурата „Bul“ (Bulgaria). На фиг. 2 се вижда същата тенденция в надписа *mnogomoderno.com*, последван от обяснение на английски език – “online clothing shop”.

Фиг. 2



Текстове, изцяло на чужд език

Наблюдава се тенденция към използването на изцяло чужди думи, особено в названията на магазини, кафенета и фризьорски салони. Фиг. 3 е пример за название на английски език.

Фиг. 3



Следват примери за изцяло латинизирани названия: *Imperial*, *Mavi Café* (с комбинацията от турски и английски в названието). *Mavi* е турската дума, означаваща „синьо“, а същевременно и популярна марка джинси. Интериорът на споменатото кафене е богат на афористични слогани на английски, поставени в рамки на картини, които също могат да се разглеждат като лингвистичен пейзаж от градската среда. Такива са сентенциите: “Happiness is not a destination. It is a way of life”; “Sometimes there is no next time, no second chance, no time out.”

Sometimes it is now or never”; “Think outside the box”; „Life has two rules #1 never quit, #2 Always remember rule #1”. Такива афористични заглавия, освен като източник на лексикален и граматичен материал, могат да бъдат подходяща тема за дискусия и за по-напреднали студенти от нива C1 и C2.

Пример за **транслингвизъм** (translanguaging) е следният случай: в реклама на витрината на магазин на мобилен оператор четем: “Bëst in test”, придружено с обяснение на български език – „Най-добрата мрежа. Тествано“. Обяснението на кирилица не е дословен превод, а по-скоро съответства на “The best network. Tested”. Това, което прави впечатление, е преднамерената употреба на “Bëst” вместо правилното “best”. Използваната в случая дума “Bëst” не е правилно изписана нито на немски, нито на английски, тъй като и в двата езика правописът изключва знака умлаут (знак, особено в немски език, индикиращ различно звучене на гласната). По този начин в текста се привлича вниманието върху знака умлаут. Междувременно „Umlaut“ е названието на компания, оценяваща мобилните оператори. Можем да предположим, че тази игра с езиковия символ (умлаут) е алюзия за различното качество на услугата, която глобалната консултантска компания „Umlaut“ предоставя. В този случай има игра със символи (за разлика от играта на думи, която присъства понякога в текстовете от градската среда). В посочения пример се демонстрира употребата на елементи от три езика – английски, немски и български. Латиница и кирилица се комбинират в текст, където една от думите (“Bëst”) преднамерено е написана неправилно, а когато бъде погледната отблизо, се забелязва, че точките над буквата „e“ са копие на графичния символ на логото на компанията „Umlaut“. Посланието в „Най-добрата мрежа. Тествано.“ присъства и в “the Best in test”, но ако се разчита единствено на българския вариант в рекламния текст и текстът на английски се изпусне, ще се загуби оригиналната игра с графичния символ умлаут. Освен това кратките думи на английски език, които се римуват, правят изречението запомнящо се. Трябва да се отбележи обаче, че посланието чрез играта на символи може да бъде пълноценно възприето единствено от владеещи и трите езика.

Задачи, приложими в обучението по английски език

Представените по-горе грешки в названия на заведения в градската среда могат да бъдат предоставени на студенти от ниво A1 и A2 с въпрос: “What’s wrong with that shop/ place name or menu?” („Каква е грешката в названието на магазина/ заведението или менюто?“). Студентите биха могли да бъдат стимулирани да потърсят и собствени примери за грешки от градската среда.

(Снимки на) кратки текстове като названия на магазини, менюта, обяви на английски език могат да се използват в задачи, създадени от преподавателя за насърчаване на комуникативните умения на студентите. Това могат да бъдат диалози, имитиращи реални ситуации. Например диалог на тема: указания как да стигнем до определен магазин или на тема ресторант/ кафене. Студентите могат да бъдат стимулирани да съберат собствен материал или да ползват интернет източници (например Williams and Greene 2015). Това са задачи, подходящи за ниво A1 и A2.

По-сложни задачи като примери за неточен превод и езикови грешки при трансформации между английски и други езици могат да бъдат разгледани също

и на нива B1 и B2. При анализа преподавателят може да постави въпросите в следната задача: “How many languages are intertwined in a text? How are different graphic systems mixed (especially when Latin and Cyrillic are used together)? Are there any instances of transliteration or other transformations? Are there any mistakes in the ULL texts, e. g. bad spelling or grammar?” („Колко езика се съчетават в текста? Как са комбинирани различните графични системи – напр. кирилица и латиница? Има ли примери на транслитерация или други трансформации? Има ли грешки в текстовете от урбанистичния лингвистичен пейзаж – например неправилен правопис и граматика?“).

Студентите биха могли да бъдат стимулирани да открият примери от градската среда с названия изцяло на чужд език и да отговорят на въпросите: „Защо смятате, че са използвани тези слогани на английски език? Защо в надписа е използван английски или друг чужд език? Защо според вас се използват няколко езика, а не директен превод на названието на английски?“. Пример: “A1 wallet. Плащаш с телефон. Получаваш пари. Изпращаш пари”. Възможен отговор на въпроса защо липсва дословен превод би бил, че преводът на “wallet” не дава достатъчно изчерпателна информация за възможностите, които текстът на български език описва.

С напреднали студенти (C1, C2) могат да се разгледат следните въпроси в задачата, която следва: “Are there any instances of incorrect translation? Are there instances of untranslatable items? To what extent do the English words add to different meanings and interpretation? Are there any cultural specificities in the text? Are puns and play of words used?” („Има ли примери за неправилен превод? Има ли примери за непреводими елементи? В каква степен английските думи прибавят нюанси към различните значения и интерпретации? Има ли културни специфики в текста? Използват ли се каламбури и игра на думи?“).

Езиковото ниво на напреднали студенти позволява поставянето на по-обемни задачи и проекти. Такава задача или проект може да включва събирането на примери от урбанистичния градски пейзаж, които да бъдат систематизирани, анализирани и дискутирани. Фокусирането може да бъде или върху отделен район, включително района, в който студентите живеят, или върху отделни области и браншове: магазини, кафенета и друг вид бизнес. Допълнителен въпрос може да бъде: „Каква според вас е причината за употребата на съответния чужд език – комуникативна, комерсиална или стилистична?“.

Примерът, който следва, е описание и анализ (количествен и качествен) на лингвистичния пейзаж на малък район от централната част на Шумен (площад „Кристал“) и някои обобщаващи данни за централната част на Шумен. Във въпросния район бяха описани следните езици и езикови комбинации в надписите: 1. английски + български в надпис – пет примера; 2. само английски език – пет примера; 3. само чужд език или име на латиница (различен от английски език) – пет примера; 4. български + други езици (различни от български или английски) – два примера.

Данните за урбанистичния лингвистичен пейзаж от района на площад „Кристал“ в Шумен показват следните примери за комбинацията английски + български в надпис: *Mart – магазин за мъниста; StudioПози – много Moderno.com online clothing store; Style Biju** (с грешен правопис – б. м., А. Д.) *медицинска стомана, Бижутерия; Mania GSM аксесоари, Българските обувки*

Bulgarian shoes. При комбинацията английски + български българската част от названието не е дословен превод на текста на английски език, а само го пояснява (*style biju – медицинска стомана, бижутерия*).

Примерите включват предимно магазини и заведения. Откриваме равномерно разпространение на надписи с комбинацията английски + български и такива, които са само на английски език. По-малко примери за употребата на други езици, различни от български, са: *Mondo del Bambini*; *MAVI* (кафене и магазин за дрехи – б. м., А. Д.); *Pizza Duner*; *Tendenz*. В избора на названието на магазин *Mondo del Bambini* прозира популярната асоциация между модата и Италия. Същевременно думата *Bambini* е толкова популярна, че комуникира идеята за типа бизнес – продажба на дрехи за деца, т. е. изборът на название е породен от комуникативни и комерсиални причини. В названието на магазин *Verona – чанти, мода, стил* се забелязват аналогични причини. Тук обаче типът дейност се придружава от пояснение на български език. Примерите показват, че когато става дума за модни марки и брандове (като *MAVI* или *Tendenz*) или вериги магазини (*BILLA*), надписите са на английски език или са на латиница – т. е. брандът говори сам за себе си. Причината за тази употреба е най-вероятно комуникативна и комерсиална. В случая с названието *Pizza and Duner* има примери за два типа национална кухня от различни части на света. При това *Duner** е неправилно изписана дума. Верният правопис е *Doner*.

Названия само на английски език (в скобите се съдържа пояснение на български за типа търговия или коментар, които не са елемент от оригиналния текст) откриваме в надписите: *Crystal TIME* (магазин за часовници); *Obsession* (магазин за облекло); *Lilly*; *Meri Style* (грешен правопис на личното име); *Mona Lisa bags and accessories*. Названието на магазин *Crystal TIME* съобщава типа бизнес – продажба на часовници. То е кратко, запомнящо се и разбираемо за всеки, който има базисни познания по английски език. Прави впечатление, че магазини, продаващи дамска козметика или облекло, се назовават с имена в женски род: *Lilly*, *Meri Style* (с погрешно написано собствено име), *Mona Lisa*. Причините за този избор са комуникативни (намекващи за продуктите за дами) и комерсиални. Чуждите имена издават стремеж към престижност, модност и привлекателност. В названието на магазин за дрехи *Obsession* (мания) се намеква за модата като мания. Причините за този избор са комуникативни и комерсиални.

Български + друг чужд език (или езици) се наблюдава в названието на китайски ресторант. Интересна е употребата на китайски език в названието *Механа Пекин*, придружено от китайския еквивалент на думата Пекин. Целта на тази употреба е комерсиална, донякъде комуникативна и вероятно подчертаваща автентичността на предлаганата храна.

Обобщенията от предложеното миниизследване на централна част от Шумен (около площад „Кристал“) се заключават в това, че названия на английски или на латиница са предпочитани в названията на магазини/заведения, т. е. съществува висока толерантност към чуждоезиковите надписи. Предполагаемите причини за това са стремежът за по-добра комуникация, търговия и престижност, тъй като се предполага, че тази част от града се посещава от чужденци, а английският език се счита за универсален за глобалната комуникация.

Данните сочат, че многоезичните надписи в лингвистичния пейзаж и от по-обширния район на централната част на Шумен доминират. Преобладават случаите на допълване на надписа на чужд език с по-различен текст на български език. Дублиращите се надписи на два езика са четири. Случаите на превод само на един отделен фрагмент са единични. Английският надпис (или такъв на латиница) е в доминантна позиция в 35 случая, а българският език предхожда чуждия в 19 примера. Над 50 % от надписите имат компонент на английски език, в единични случаи се употребява италиански като символ на модата и добрата храна. Открити бяха и един случай на употреба на китайски (в названието на ресторант) и един на употреба на турски език, свързан с произхода на стоките в магазина. Всичко това свидетелства за високата толерантност към употребата на названия на чужди езици в урбанистичния лингвистичен пейзаж в централната част на Шумен.

В заключение, изучаването на урбанистичния езиков пейзаж там, където има присъствие на текстове на английски език, е релевантно за развитието на чуждоезиковата компетентност на обучаемите, тъй като изобилстват примери за използването на чужди езици, смесване на езици, езикови грешки и (интер)културни послания. Предложените идеи за задачи и анализ насърчават студентите да учат самостоятелно и да мислят критично, а онези от тях, които проявяват интерес към изследователска работа в областта на приложната лингвистика или чуждоезиковото обучение, придобиват опит в събирането и анализирането на езикови данни. Опитът показва, че подобни задачи са мотивиращи както за студентите, така и за преподавателите.

ЛИТЕРАТУРА

- Aronin & Singleton 2008:** Aronin, L., D. Singleton. Multilingualism as a new linguistic dispensation.// *International Journal of Multilingualism*, vol. 5, 1-16.
- Ben-Rafael, Shohamy & Barni 2010:** Ben-Rafael, E., E. Shohamy, M. Barni. Introduction: An approach to an 'ordered disorder'. – In: Shohamy, E., E. Ben-Rafael, M. Barni (eds.). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Cenoz 2013:** Cenoz, J. Defining Multilingualism.// *Annual Review of Applied Linguistics*, vol. 33, 3-18, March.
- European Commission 2007:** European commission. Final report: High level group on multilingualism. Lux-embourg: European Communities <http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/multireport_en.pdf> (status 30.04.2022).
- Gorter 2006:** Gorter, D. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Bristol: Multilingual Matters.
- Landry and Bourhis 1997:** Landry, R., R. Bourhis. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality.// *Journal of Language and Social Psychology*, vol.16, No 1, 23-49.
- Malinowski 2015:** Malinowski, D. Opening Spaces of Learning in the Linguistic Landscape.// *Linguistic landscape*, vol. 1:1/2, pp. 95-113.
- Shohamy et al. 2010:** Shohamy, E., E. Ben-Rafael, M. Barni (eds). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Sayer 2010:** Sayer, P. Using the linguistic landscape as a pedagogical resource.// *English Language Teaching Journal*, vol. 64 No 2, 143-154.
- Shohamy and Gorter 2009:** Shohamy, E., D. Gorter (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Williams and Greene 2015:** Williams, D., S. Greene. Map of the Urban Linguistic landscape <<https://murbll.wordpress.com>> (status 21.09. 2021).