

БРОЙ 1

Дървени езици. Отсечени езици

**СОФИЯ
2017**

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

проф. д.н. Андреана Ефтимова

Софийски университет, София, България

д-р Ива Иванова

Софийски университет, София, България

докт. Йордан Карапенчев

Софийски университет, София, България

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Веселина Вълканова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

проф. д-р Тотка Монова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Илиана Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

Съдържание

АНАЛИЗИ	4
<i>Андреана Ефимова. Брюкселски новговор</i>	5
или популизъм?	5
<i>Деница Генчева. Лингва франка – концептуализация и процеси на развитие</i>	19
 МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	49
<i>Ива Иванова. Наблюдения върху индиректното рекламиране на мода и козметика в списанията за жени</i>	50
 ОТЗИВИ	54
<i>Андреана Ефимова. Случаят „България“ на прицела на критическия дискурсен анализ</i>	55
 ДИСКУСИИ	60
<i>Виктор Клемперер. Из Lingua Tertii Imperii</i>	61

АНАЛИЗИ

Брюкселски новогovor или популизъм?

Андреана Ефтимова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: aeftimova@uni-sofia.bg

Резюме. Медийната реч отразява най-ярко проблемите във функционирането на езика и протичащите процеси в речевата практика. Ето защо през нейното огледало често изследваме речта на политиците, която е в пряка връзка с основните тенденции в речевата практика – на интелектуализацията и демократизацията на речта. За да се означат два стила политическо говорене, в статията се въвеждат две терминологични словосъчетания – брюкселски новогovor и популистко говорене. Извеждат се основните езикови характеристики на тези стилове.

Ключови думи: брюкселски новогovor, популистко говорене, политическа реч, медийна реч

Медийната реч отразява най-ярко проблемите във функционирането на езика и протичащите процеси в речевата практика. Ето защо през нейното огледало често изследваме речта на политиците, която е в пряка връзка с основните тенденции в речевата практика – на интелектуализацията и демократизацията на речта. Двата процеса изглеждат несъвместими, но протичат в едни и същи периоди с различна сила.

Интелектуализация и демократизация на речта

Интелектуализацията на речта като че ли е по-слабият процес, който в периода на Прехода действа в определени немногobройни социални полета като професионалното и експертно общуване, научния обмен и др.

Процесът се характеризира с(ъс):

- Стандартизация на езиковите средства, която се изразява най-вече във високата повторителност на клиширани думи и изрази. Стандартизацията на речта и подеъмът на езиковия пуризм, изразени в необходимостта да се следват езикови предписания, водят до тенденцията към евфемизация и табуизация на речта. Тя се изразява и в езиково-реформаторските опити на политическата коректност.

- Придържане към терминологична и интернационална лексика
- Изобилие от сложни изреченски конструкции.

В съзвучие с процеса на интелектуализация е брюкселският новогovor – един от стиловете в политическата комуникация днес.

В съвременната българска културна среда обаче протичат и процеси на демократизация на отношението към езиковите норми, на либерализация на нормите. Този процес на демократизация според учените може да се развива в два вектора – социално-езиков вектор, който има антипуристски характер и се характеризира със спад на престижността на езиковата норма, и национално-езиков вектор, който има пуристски характер и се характеризира със стремеж към ограничение на чужди влияния върху езика и разширение на изконните структури в него (вж. Архангелская 2011: 147).

Процесът на демократизация на речта е изразен в проникването на елементи от субстандарните формации (жаргонизми, разговорни и просторечни елементи). Тези промени водят до детабуизацията и дисфемизацията на медийната реч. Оттам и до универсализиране на неформалното общуване, до либерализация на нормата (водещо до променено разбиране за отклонение от нормата), до упадък на езиковия вкус и усет.

Важен ефект на демократизацията на речта е колоквиализацията, т.е. повсеместното използване на разговорния вариант на книжовния език. Навлизането на *наразговорността* в публичното общуване е отбелязвано вече и в друг период в други европейски страни – в епохата на модерното индустриално общество, когато не езикът на писателите е образец за добра реч, а езикът на медиите и на политиците. В Германия през този период се възцаряват по-ниската езикова култура, непознаването на книжовните норми и съзнателното въвеждане на немския език от кръчмите във вестниците с масов тираж, за да се привлекат повече читатели, да се увеличат тиражът и печалбата (Ницолова 1999: 114). Според О. Спасов „в езика на медиите съществува своеобразна „норма“ на реагиране в периоди на сътресения; тя се активизира без оглед на разликите в самия характер на събитията“ (Спасов 2000: 66-67). Една такава реакция при обществени сътресения е стремежът към нарушаване на езиковия стандарт, към езикова провокативност и неподчинение на дотогавашните езикови практики. „Ефектът „разговорност“ е сред най-важните аспекти на промяната“, пише О. Спасов (2000: 44). Той засяга и езика на политиците, и езика на медиите. „От една страна, се приема, че медиите започват пряко да възпроизвеждат разговорния

стил (на улицата, на интелигенцията, градският език, разговорността въобще). Но тъкмо разговорността се оказва в основата на неочакван обрат. Езикът на улицата „легалитизира и манталитета на улицата“ (Знеполски 1997: 54). Безкритичното налагане на разговорността постепенно довежда до оварваряване на езика“ (Спасов 2000: 44).

Други автори не приемат качеството „разговорност“ на новите медийни езици. Лансира се идеята, че разговорността в медиите е „несъщинска“, „псевдо-“ или „квази-“ (Велева 1995: 47). В основата на тази хипотеза стои наблюдението, че при попадането си в дискурса на пресата, разговорните структури „губят някои от основните си смислови компоненти и се натоварват с други“; вместо действителна разговорност те произвеждат „алюзии за разговорност“, които позволяват на читателя да бъде по-близо до усещането за непосредствено общуване (Велева 1995: 48, вж. по въпроса и Ефтимова 2012а, 2012б). Оттук следва и универсализирането на неформалното общуване, което се изразява в използване на елементи от сленга, от просторечието, вулгаризми, неологизми, диалектизми, чуждици от ниски стилови пластове в публичната комуникация. Неформалното общуване превзема почти цялото политическо и медийно пространство. Най-яркият израз на процеса на демократизация на речта е популистското политическо говорене.

Два типа политическо говорене

1. Брюкселският новоговор

Писателят Дж. Оруел вярва във властта на езика да установи и поддържа политически контрол и изразява това свое виждане в романа си „1984“ (вж. по-подробно Greenblatt 1974: 106 – 118). Подобно на термина „doublespeak“ (който преведох по два начина – като език на лъжата [\[2\]](#) и като двойствен език), възникнал от амалгамата на два изрази на Дж. Оруел от антиутопията му „1984“ – „doublethink“ и „newspeak“, изведох терминологичното словосъчетание „брюкселски новоговор“, за да обознача един от стиловете в политическото говорене в България. Заех от Оруел термина „новоговор“, за да означа казионния или бюрократичния език в политиката днес, тъй като езиковите принципи, върху които се изгражда този политически речев стил, са еднакви с тези на съществуващия през социализма „дървен език“ (понятието на Ф. Том е преведено у нас като „казионен език“ – вж. Том 1992) на идеологическата пропаганда на тоталитарната държава. Но въпреки тези общи принципи, лексикалният пълнеж е нов и коректен към европейските политически стандарти. Затова използвах прилагателното „брюкселски“ като метонимично означение на

връзката на този новоговор с европейските предписания за политически коректно речево поведение.

Така достигнах до терминологичното словосъчетание „брюкселски новоговор“, за да открия новия дървен език на един вид политическо говорене. Терминологичното словосъчетание въведох отначало в едно интервю онлайн [\[3\]](#) и в няколко радио- и телевизионни интервюта [\[4\]](#).

Основните черти на брюкселския новоговор са следните:

- Активна употреба на клишета;
- Псевдоинтелектуализация;
- Наситеност с интернационална лексика – *консенсус* *вм.* *съгласие*, *конфронтация* *вм.* *сблъсък*, *координация* *вм.* *съгласуване*;
- Изобилие от политически коректни названия – *социално слаби*, *уязвими българи*, *хора с когнитивни проблеми*;
- Абстрактна лексика – *нормалността* и др.;
- Вметнати конструкции – *ако ми разрешите*, *бих акцентирал* и др.
- Групи от думи с „дифузна“ семантика – *определен*, *някой*, *известно*, *съответно*, *належащо* и др.
- Бюрократичен жаргон с култ към секретността на професионалната лексика – *да бъде процедиран проектът*, *становище по ОВОС* ; *ниска отрицателна доходност*, *пропуски при управлението на риска*. Професиолектът може да стане средство на езика на лъжата. Секретността на професионалната лексика играе същата роля, каквато изпълняват евфемизмите по отношение на табуираните теми и лексеми. Политическият професиолект често намира място в медиите, а те отразяват новините за широката аудитория, която не познава специализирания език на политиците и на областите, в които те работят. Ето защо медиите често стават посредник на този двойствен език. Липсата на редакторска намеса, която да направи изказването на политика по-ясно, води до усиляване на общественото неразбиране на отправените послания.
- Двойствен език (език на лъжата), който се основава върху политическите евфемизми. Те са най-съществената отлика на брюкселския новоговор.

Б. У. Луц разграничава евфемизмите от т.нар. doublespeak (Lutz 1989). Когато евфемизмите не се използват, за да се избегне нараняване на

чувствата на някого или на някаква общност или за да се спази социокултурното табу, а се използват за измама, тогава е налице *doublespeak* (език на лъжата). Политическите евфемизми са мощен начин за маскиране на действителността и за манипулиране на съзнанието на реципиента до пълна промяна на представите му за едни или други събития. „Политиците натрупват евфемизъм след евфемизъм, построяват стена около истината, отказвайки се от съществуващата лексика, за да замаскират объркването, което настъпва. Политическият език е очертан от забраната и осъждането на някои думи и съществуването на сиви зони е следователно приемливо“ (Karam 2011: 10).

Според някои изследователи политическите евфемизми „не просто завоалират събитията, те ги променят, протича пълна подмяна на понятията“ (Кипрская 2005). Съществува и друга интерпретация на политическите евфемизми: заради относително запазване на съдържанието на изходната номинация те не се оценяват като начин за умишлено укриване на информация, като лъжа, а като съхраняване на собственото лице и самопредставяне, като дефанзивна маневра, като самосъхранение и подобряване на самооценката (вж. у Ванюшина 2011, Глиос 2007, Бушуева 2005). Една от функциите на евфемизмите при политиците е чрез премълчаване и изопачаване на истината да запазват своята самооценка и за избягват комуникативни трудности. Целта на някои употреби на евфемизми е да се избегнат конфликтни ситуации, които биха довели до възпламеняване на общественото мнение, до емоционална реакция и до отхвърляне на съобщението. Заради възможността за различна интерпретация на употребата на евфемизми в политиката в настоящата статия се приема разделението на У. Луц на евфемизмите изобщо от евфемизмите, обслужващи езика на лъжата, като се предлага компромисното решение терминологичното словосъчетание *политически евфемизми* да е синонимно на *doublespeak* в езика на политиците. „Превръщането на двойствения език в характеристика на политическата коректност се доказва чрез етикетирането на политическите евфемизми като политически коректни номинации“ (вж. интервюто на Андреана Ефтимова с Войчех Кайтох 2015). Доколкото езикът на политическата коректност има и функцията да маскира неприятната истина, дотолкова двойственият език (или политическият евфемизъм) е част от него.

Евфемизмите като политически инструмент се използват за прикриване на скандали, на истини, за контрол на общественото мнение, когато се дискутират теми и събития от обществена значимост. Те са с точно измерен ефект за въздействие върху масовото съзнание. Те стават част от речта на политиците във всички

държави, а медиите охотно възпроизвеждат тези модели на манипулация. Типичните черти на политическите евфемизми са: раздалечаване на наименованието от означаваното; разширяване на значението; връзка с реалната ситуация, както и мотивираност; наличие на ценностни доминанти; създаване на нови митологеми; създаване на опозицията „свой-чужд“ (чрез дисфемизмите); лозунговост; мобилизация на общественото мнение; компромис между семантиката (обозначаването на същността на денотата) и прагматиката (отразяване на интересите на говорещия) и др. (по Кипрская 2005).

Политическите евфемизми в медийната реч по време на украинската криза

За да демонстрирам действието на политическите евфемизми, ще представя примери от в. „Капитал“ за периода от два месеца през 2014 г., които са ексцерпирани от журналистически текстове, коментиращи украинската криза (вж. Таблица 1).

Таблица 1. Политически евфемизми по време на украинската криза

Референт и [2]	Първи политически субект и застъпници		Втори политически субект и застъпници	
	Отношение към собствените действия	Отношение към действията на противника (втория политически субект)	Отношение към собствените действия	Отношение към действията на противника (първия политически субект)
Конфликт	развитие на гражданското общество; украинска революция	руска окупация на Крим; сепаратистки метеж	реакция на екзистенциална заплаха, на прояви на недоволство	опит за преврат против законността и демокрацията в полза на радикали и терористи; беззаконие в

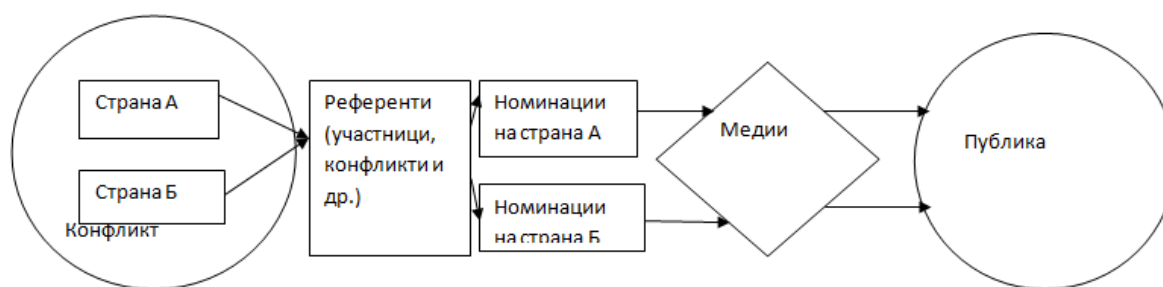
				Източна Украйна
Участници	демократичн и и прозападни сили	сепаратис ти и екстремис ти, платени от Кремъл[31]		радикали и терористи;фа шисти
Военни действия	задържане единството в страната; операция за възстановява не на контрола	руска инвазия, окупация, интервенц ия; агресията на Москва, сепаратис ти окупират	военни учения, хуманитарна мисия, защита на гражданите на съседната страна, маневри, симулирана бомбардиров ка, мащабно военно учение	вземане на властта по насилствен път от настоящите управляващи в Киев

Резултатите показват, че в зависимост от гледната точка на политическия субект се правят опити за създаване на положителни или отрицателни конотации. Примерите показват тенденцията към евфемизация с цел оневиняване на собствените действия и образ и към дисфемизация с цел „окалване“, обвиняване на политическия противник и действията му (отбелязано и от Добрева 2009: 301-338). Тази стратегия е отбелязана и от полски, руски, американски изследователи на политическата и медийната комуникация. По този начин се демистифицира още едно средство на езика на лъжата – умелата работа с конотативните значения на номинациите в политиката, което се дължи на доброто познаване на обществените нагласи, стереотипи и предразсъдъци.

Посредниците в политическата комуникация – журналистите

Журналистите също са въввлечени в този процес като посредници[1] между политическите субекти и аудиторията и като интерпретатори на събитията/ конфликтите. Най-важна в този процес е замяната на една дума с друга за означаване на понятията.

Понякога изборът на неутрална номинация е невъзможен, тъй като в представянето на международен конфликт всяка от страните представя своите собствени действия и действията на противника с различни номинации. В полето на медиите се провежда борбата на участниците в конфликта да накарат хората да мислят в координатната система на техните понятия, разбирания и ценности. На базата на процесуалния модел на комуникацията по време на конфликти, предложен от Д. Херадстейт и Т. Бьоргу (2009: 108), тук се предлага прецизиран модел, отразяващ участието на медиите в отразяването на политически конфликти (Фиг. 1):



Фигура 1. Модел на ролята на медиите в отразяването на политически конфликти

Както се вижда от Фиг. 1, към медиите се насочват послания, които съдържат различни наименования на едни и същи референти. Изборът на тези наименования зависи от медиите и изгражда определена картина на събитието/конфликта, която се предава на аудиторията. Според Д. Херадстейт и Т. Бьоргу „няма много основание да се предполага, че журналистите съзнателно се опитват да манипулират публиката чрез избора на понятия при отразяването на един конфликт“ (Херадстейт, Бьоргу 2009: 109). Тяхната задача е да отразяват конфликтите балансирано и достоверно. В опит да намерят неутрални номинации понякога медиите ретранслират номинации, които изглеждат неутрални, но отразяват оценка или тълкуване на конфликтната ситуация (вж. примерите за използване на причастията *завоювана* и *контролирана* по отношение на територия, на съществителните *терорист* и *войник*, дадени от Д. Херадстейт, Т. Бьоргу 2009: 109-110, както и всички примери по-горе от отразяването на украинската криза във в. „Капитал“). Изключително показателен за ролята на журналистите в отразяването на конфликти е примерът, който предлагат Д. Херадстейт и Т. Бьоргу:

Таблица 2 . Политически евфемизми в речта на политиците и на медиите

Из израелски листовки, разпръснати над Бейрут	Съобщение в новините на Норвежката национална телевизия
<i>Израелските отбранителни войски продължават борбата си срещу тероризма, но те не искат цивилното население и тези, които не водят война срещу [Израел], да пострадат...</i> (Д. Херадстейт, Т. Бьоргу 2009: 112)	<i>В тези листовки цивилното население се насърчава да бяга и се подчертава, че войната срещу палестинците още не е завършила.</i>

Изборът на номинации от журналистите може коренно да промени значението на съобщението, тъй като е очевидна разликата между *война срещу палестинците* (съчувствие към едната страна в конфликта и изострянето му, като е наречен *война*) и *борба срещу тероризма* (акцент върху отбранителния характер на военните действия и негативна оценка на действията на противника, които се определят като *терористични*). В зависимост от избора на езикови средства медиите създават картина на света, чрез която могат да променят общественото мнение за събитията, които отразяват. Те могат да препредават определен тип политическо говорене (политически коректно слово или слово на омразата), като по този начин конструират начини на мислене и разбиране на събитията.

Популисткото говорене

При избора на терминологично словосъчетание за означаване на другия политически стил се спрях на „популистко говорене“, въпреки опасността съдържанието на този термин да се тълкува през схващанията за понятието „популизъм“ в политическите науки. Всъщност с термина „популистко говорене“ означавам не съдържателния план на израза, а избора на такива изразни средства, които са предпочитани и познати на голяма част от аудиторията. Популисткото говорене се отличава с подбора на такива лексикални средства, които гарантират достъпност на посланията до по-голяма част от хората, които осигуряват разбираемост и са с висока честота на употреба в ежедневно общуване.

Основната цел на популисткото говорене е политикът да скъси дистанцията с избирателя, да бъде разбираем и близък с речта си, да

внушава доверие и чувството, че е човек от народа. Популисткото говорене е особено силна стратегия в условията на подкопано доверие в политическата класа и институциите, на девалвирали ценности и устои.

Основни черти на популисткото говорене:

- Нахлуване на жаргонната и диалектната лексика – *гатАнки, офейка и др.*
- Експлицитно изразяване на оценка чрез семантични и граматически начини – *мърляв и др.*;
- Неспазване на езика на политическата коректност – *една стара жена, цигански вот;*
- Властова асиметрия в общуването – *аз дадох три милиона, колко пари ти дадох;*
- Омаловажаване на опонента – деминутиви: *момченце, бабички*; метонимии: *нима ще продадете гласа си срещу бензин, кебапче и хапче;*
- Липса на реторическа гъвкавост – поддържане на неофициалните регистрии скъсената дистанция в публичното общуване например чрез обръщения: *приятелю, братя и сестри, народе;*
- Неологизми – словобразователен: *зомбация* и др.
- Нецензурни думи и изрази
- Интензивно използване като политическа стратегия на устни жанрове като вицовете, слуховете и др.

Популистка стратегия е и реанимацията на възрожденския дискурс (явление, отбелязано още през 2000 г. от Орлин Спасов за езика на медиите от първите десет години на Прехода).

Допълнителни особености:

- Отправят се призови за възмездие, за скъсване на веригите, за свобода;
- Възобновяват се евангелски и националноосвободителни призови;
- Преобладава патриотичната и патриотарската реторика;

– Доминират прояви на речта на омразата, схващана като манипулативно преднамерено рецидивиращо речево поведение – *Ще предложим мъж или жена, но със сигурност няма да е гей.*

Върху конкуренцията между двата стила политическо говорене се крепи крехкото равновесие в политическото пространство. Тези стилове поделят и разколебават обществените нагласи към речевото и неречевото поведение на политическите субекти и са сериозно предизвикателство пред журналистите, които всекидневно трябва да избират дали да отразят автентичната политическа реч, или да спазват етичните журналистически стандарти и да търсят истината.

БЕЛЕЖКИ

[1] Популярният синоним за евфемизъм в медиите е „спин“, което означава преднамерено прикриване/ изопачаване на новините. Кандидатпрезидентските кампании на двамата кандидати от 2004 г. в САЩ разчитат на замисъла на „спинъри“ или по-добре на „спин-доктори“, чиято мисия е публично да „замазват“ или да смекчават грешките, направени от кандидатите. Известни са мащабни спин-операции, които включват например мониторинг на всяка дума на кандидата и сравняване на негови твърдения с публични записи чрез компютърна матрица за възможни преувеличения или липси, изпращайки компютърно създаден списък на отговори по имейл до репортери и привърженици. Целта на тези операции е да се измени публичното възприятие на проявите и личността на кандидатите.

[1] Докладът е изнесен от авторката си доц. Андреана Ефтимова на Втората национална научна конференция „Медиите на 21. Век“ на тема: „Медии и избори“, организирана от Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“ на Филологическия факултет при ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 10-11 ноември 2016 г., под заглавието „Брюкселски новогovor или популистско говорене в политиката и в медийното отразяване на политически събития“.

[2] Изборът на терминологичното словосъчетание *език на лъжата* се базира на редица наблюдения на специалисти по политическа реч, сред които е професорът по реторика Величко Руменчев (Руменчев 2015).

[3] Интервю: Основните политически стилове днес са три – В: Любословие – медия за медиите, 27.02.2014 г., автор: Андрей Велчев <http://luboslovie.bg/%D0%B4%D0%BE%D1%86-%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D1%84%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0>

[%B0-%D0%B8%D0%BC%D0%B0-%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B8/](#)

[4] Интервю: Политическият език – В Сутрешния блок на програма „Хоризонт“ на БНР, 06.05.2013 г., водещ: Веселина Миланова; Дискусия „Реториката на предизборната кампания“ (участници: доц. д-р Андреана Ефтимова, Веселин Методиев, Георги Коритаров) в „Денят започва с култура“ по БНТ, 27.05.2014 г. – <http://bnt.bg/part-of-show/retorikata-na-predizbornata-kampaniya-diskusiya-v-denyat-zapochva-s-kultura>; Интервю в радио предаването „Преди всички“ с водещ Веселина Миланова по програма „Хоризонт“ на БНР, 28.12.2015 г., 9.30 ч. – на тема: „И през тази година продължи тенденцията на популистко говорене в речта на политиците“: <http://bnr.bg/post/100641771/doc-eftimova-i-prez-tazi-godina-prodalji-tendenciata-na-populistko-govorene-v-rechta-na-politicite>, както и в <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=29847>

[5] Референтите са разпределени в тематични групи, както се постъпва в подобни изследователски проекти (вж. Кипрская 2005).

[6] Същите названия се използват и в полската преса. И. Генев-Пухалева отдава на „характерната (и сякаш модерна) полска русофобия“ употребата на определенията „бойци за свобода“ за чеченските сепаратисти и „терористи“ за руските (вж. интервюто на Андреана Ефтимова с Илияна Генев-Пухалева 2015). Интерпретацията на тези номинации от В. Кайтох е следната: „Например дълго време в съответствие с официалната позиция на Киев полските медии определяха опита за омиротворяване на разбунтуваните украински провинции Донецк и Луганск като „антитерористична операция“. От пропагандна украинска гледна точка наименованието е добре обмислено, защото „антитерористичната операция“ се прави срещу терористи, а терористите никога не са прави, служат си изключително с терор, населението не ги подкрепя и няма смисъл да се разговаря с тях. Те просто се убиват. След известно време обаче въстаниците (бунтовниците? сепаратистите?) от украинския изток вече не бяха наричани терористи, защото стана ясно, че имат свършено друг начин на действие. Терористите организират атаки, провокират репресии на държавата към нейното население и т.н. Т.е. могат да действат само там, където са малцинство, а в Донецк и Луганск руснаците не са малцинство“ (вж. интервюто на Андреана Ефтимова с Войчех Кайтох 2015). Това са и примери, които Д. Херадстейт и Т. Бьоргу наричат конкуриращи се понятия с различно оценъчно натоварване заради принадлежността им към противоположни оценъчни и стойностни системи (Херадстейт, Бьоргу 2009: 76).

БИБЛИОГРАФИЯ

Архангелская 2011: Архангелская, А. *Сексизм в языке: мифы и реальность*. Олмоуц: Изд. на Оломоуцкия университет, 2011.

Бушуева 2005: Бушуева, Т. *Прагматический аспект эвфемизмов и дисфемизмов в современном английском языке*. 2005. Автореферат. Смоленск. 01 октомври, 2016 <<http://www.dissercat.com/content/pragmaticheskii-aspekt-evfemizmov-i-disfemizmov-v-sovremennom-angliiskom-yazyke>>.

Ванюшина 2011: Ванюшина, Н. *Семантическая и прагматическая характеристика эвфемизмов в современных немецких и российских печатных СМИ*. 2011. Автореферат. Волгоград. 01 октомври, 2016 <<http://www.dissercat.com/content/semanticheskaya-i-pragmaticheskaya-kharakteristiki-evfemizmov-v-sovremennykh-nemetskikh-i-ro>>.

Велева 1995: Велева, М. За несъщинската разговорност на вестникарските заглавия – В: *Съпоставително езикознание*, кн. 1, 1995, 47-55.

Глиос 2007: Глиос, Е. *Лингвокултурна специфика формирования и функциониране на евфемизми в модерен английски език: на материале англоязычных интернет-сайтов*. 2007. Автореферат. Белгород. 01 октомври, 2016 <<http://www.dissercat.com/content/lingvokulturnaya-spetsifika-formirovaniya-i-funktsionirovaniya-evfemizmov-v-sovremennom-angl>>.

Добрева 2009: Добрева, Е. *Толерантност, нетолерантност и нулева толерантност в съвременния български печат: критически лингвосоциоотичен анализ*. Велико Търново: Фабер, 2009.

Ефтимова 2012а: Ефтимова, А. Има ли разговорност в медийния текст? – В: *Медии и обществени комуникации*, № 13, 2012. Изд. УНСС: “Алма комуникация”. 01 октомври, 2016. <www.media-journal.info>.

Ефтимова 2012б: Ефтимова, А. Устни и разговорни маркери като знаци за разговорност в медийния текст. – В: *Български език и литература*, година LIV, книжка 4, 2012, 311-332.

Ефтимова, Генов-Пухалева 2015: Ефтимова, А., И. Генов-Пухалева. *Политическа коректност vs. враждебната реч в полската и гръцката медийна среда*. 12.10.2015. – В: *Newmedia21.eu*, 13 ноември, 2015 <<http://www.newmedia21.eu/kritika/politicheska-korektnost-vs-vrazhdebnata-rech-v-polskata-i-gratskata-medijna-sreda>>.

Ефтимова, Кайтох 2015: Ефтимова, А., В. Кайтох. *Политическата коректност vs. езика на омразата в полската медийна среда*. 03.12.2015 – В: *Newmedia21.eu*, 13 ноември, 2015 <<http://www.newmedia21.eu/kritika/politicheskata-korektnost-vs-ezika-na-omrazata-v-polskata-medijna-sreda>>.

Знеполски 1997: Знеполски, И. *Новата преса и преходът. Трудното конституиране на четвъртата власт*. София: Дружество „Гражданин“, 1997.

Кипрская 2005: Кипрская, Е. *Политически евфемизми как средство камуфлиране на действителности в СМИ: на примере конфликта в Ираке 2003-2004 г.* Автореферат. Киров. 01 октомври, 2016. <<http://www.dissercat.com/content/politicheskie-evfemizmy-kak-sredstvo-kamuflirovaniya-deistvitelnosti-v-smi-na-primere-konfli>>.

Ницолова 1999: Ницолова, Р. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. – В: *Медии и език*. София: ЕТО, 1999, 114-121.

Руменчев 2015: Руменчев, В. *Политиците – лъжливи овчарчета, обикновено ги изяждат „вълците“*. 04.01.2015 – В: Класа, 01 октомври, 2016. <http://klasa.bg/news/Read/article/247874_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84.+%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE+%D0%A0%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%B2%3A+%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5+ +%D0%BB%D1%8A%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B8+%D0%BE%D0%B2%D1%87%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B0, +%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BA%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE+%D0%B3%D0%B8+%D0%B8%D0%B7%D1%8F%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D1%82+%22%D0%B2%D1%8A%D0%BB%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5%22>.

Спасов 2000: Спасов, О. *Преходът и медиите. Политики на репрезентация (България 1989-2000)*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2000.

Том 1992: Том, Ф. *Казивният език* – В: *Съвременник*, бр.1, 1992, 290-305.

Херадстейт, Бьоргу 2009: Херадстейт, Д., Т. Бьоргу. *Политическата комуникация: въведение в семиотиката и реториката*. София: СемаРШ, 2009.

Greenblatt 1974: Greenblatt, S. J. Orwell as Satirist. – In: *George Orwell: A Collection of Critical Essays*. Ed. Raymond Williams Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall, 1974, 106-118.

Karam 2011: Karam, S. *Truths and euphemisms: How euphemisms are used in the political arena*. – In: *3L: Language, Linguistics and Literature*, The Southeast Asian Journal of English Language Studies, Vol. 17 (1), 2011, 5-17.

Lutz 1989: Lutz, W. *Doublespeak*. New York: Harper & Row, 1989.

Brussels Newspeak or Populist Rhetoric?

Andreana Eftimova

Professor, DSc, Sofia University "St. Kliment Ohridski"

email: aeftimova@uni-sofia.bg

Abstract. Media speech reflects most vividly problems in the functioning of language and ongoing processes in speech practice. That is why in its mirror often we examine the speech of politicians which is in direct relation to the main trends in speech practice – intellectualization and democratization of speech. To designate two styles political discourse, the article introduces two terminological phrases – Brussels newspeak and populist rhetoric. It outputs main linguistic characteristics of these styles.

Keywords: Brussels newspeak, populist rhetoric, politic speech, media speech

Лингва франка – концептуализация и процеси на развитие

Деница Генчева

Независим изследовател
имейл: denisa.gencheva@gmail.com

Резюме. Статията е насочена както към проследяване етимологията и изясняване на понятието лингва франка, така и към разграничаването на феномена от контактните езици. Въвежда се понятието АЛФ (английски език като лингва франка) и се дискутират причините за превръщането на английския в първата глобална лингва франка – какви са условията необходими за приемането на един език като международно средство за общуване и съществуват ли характеристики, присъщи на такъв общ език? Обсъжда се също факта, че съществуват разлики между нормативния английски език и АЛФ, като вниманието се фокусира върху английския като международно онлайн средство за комуникация.

Ключови думи: лингва франка, контактни езици, междиен език, АЛФ, онлайн комуникация

Терминът лингва франка идва от арабски *lisan-al-farang* (език на хората от европеидната раса) и в началото е служел за обозначаване на италианския език, примесен с испански, френски, гръцки, арабски и турски думи, които арабите, а впоследствие и турците, са използвали в Средновековието, за да общуват главно с пътуващите западноевропейци (Шчучард 1909: 441-461, Рол 1967: 306-313). В тесния смисъл на думата се отнася до жаргона на моряците от Източното Средиземноморие, а в по-широкия се свързва с езика на дипломатията и търговията в областта на Адриатическо море (Качру 1996: 906). Еквивалентът на *lisan-al-farang*, който достига до нас като лингва франка, идва от италиански. "Lingua" означава език, а "franca" идва от "frankish" – нарицателно име за европейците от времето на кръстоносните походи.

Така в миналото понятието лингва франка не се е използвало за обозначаване на международно средство за общуване, а е денотирало явление, свързано с използването на даден език или негова разновидност в определени сфери на общуването – търговия, дипломатия и т.н. От тази гледна точка Б. Качру определя лингвата франка от миналото като междиен или още контактен език. Според него контактните езици не са задължително лингва франка, въпреки

че голяма част от тях са такива, както и не всяка лингва франка е контактен език (Качру 1996: 906). По тази причина в социолингвистичните среди се налага разграничението между понятията лингва франка и контактен (междинен) език. В уводната част на съвместен труд С. Томасън дава определение на лингвистичния феноменконтактен език именно с цел разграничаването му от лингва франка, като същевременно прави уговорката, че както в многотемите в областта на контактологията, така и тук се наблюдават противоречия и надали съществува еднозначен отговор, който би задоволил всички изследователи. С. Томасън пише още, че изследователите, включили се със свои наблюдения и изследвания в изданието, определят контактния език като "език, който възниква като непосредствен резултат от езиков контакт и включва лексика, която не би могла да се проследи до един основен езиков източник" (Томасън 1997: 3).

Според С. Томасън като най-популярни примери за контактни езици могат да се приведат пиджините и креолските езици, базирани на европейски лексикон. Това са езиците, които възникват в ерата на Великите географски открития и са непосредствен резултат от контакта на европейците с колонизирани от тях народи, както и с народите, с които са поддържали основно търговски отношения. Те са съставени главно от думи и изрази от европейските езици на търговци, мореплаватели, колонизатори и завоеватели (Томасън 1997: 1). Дж. Холм, който се занимава с изследване на пиджин и креолски езици, заявява в своя труд, че "лингвистите наскоро откриват, че те не са грешни версии на други езици, а по-скоро нови езици" (Холм 2000: 1). Пиджинът възниква при продължителни ситуации на езиков контакт между комуниканти, говорещи различни езици и поради този факт търсещи общо средство за общуване. Резултатът от езиковия контакт е "опростен език със значително по-малобройна лексика и опростени граматични правила, който не е роден на нито една от двете страни" (Холм 2000: 5). "Въпреки че индивидите могат да опростяват своя роден език в определени ситуации, това не води до създаването на пиджин, а до жаргон без определени правила. За разлика от последния, пиджинът по-стабилен и следва определени смислови и граматически норми и норми на произношението, въпреки че винаги, в резултат на трансфера, могат да се наблюдават отклонения от изначалните езици на говорещите", пише още Дж. Холм (Холм 2000: 5).

Жаргонът или пиджин езикът, могат да се развият впоследствие и постепенно да се превърнат в майчин език за следващите поколения – феномен, който се определя в социолингвистичната литература като креолски език. Като пример за създаване на креолски език Дж. Холм

дава африканците, които са транспортирани от европейците в Америка (Холм 2000: 6). Тъй като африканците разполагат с общ език, възниква пиджин език, с който новоприсигналите роби си служат. Децата им са в по-голяма степен изложени на влиянието на този пиджин и го възприемат като по-необходим, отколкото езика на своите родители. Оформя се общност, в която пиджин езикът е основно средство за общуване. Лингвистичният набор от средства, предаван на децата, много често е вариран или е бил хаотичен или непълен (в зависимост от нивото на компетенция на родителите). Въпреки това те успяват да организират този набор от средства в т.нар. креолски език. Този процес на развитие, усъвършенстване и реструктуриране на граматиката се нарича креолизация (от английски: creolization или nativization) и според Дж. Холм предизвиква възхищението на немалко лингвисти (Холм 2000: 7). Креолски езици са например хавайският креол, карибският креол, в Африка – т.нар. санго и др.

В обобщение може да се каже, че като лингва франка би могъл да се определи език, който се използва за осъществяване на комуникация между хора, които нямат общ първи език, и нерядко се явява като трети език, различен от първите езици на двамата говорещи. На база на определението, формулирано от С. Томасън (представено по-горе), бихме могли да разграничим лингва франка от контактните езици по включването на лексика, която в лингвата франка би могла да се проследи до един основен езиков източник. Като примери за известни в наши дни езици определяни за лингва франка, могат да се дадат английският, китайският и френският език. За разлика от пиджина, който е опростен вариант на езиците на двете страни, вземащи участие в езиковия контакт (с изключително редуцирана лексика и непълни или липсващи граматически правила), при лингвата франка случаят не е такъв. Пиджинът може да се развие и да се превърне в креолски език. Ако креолският език от своя страна добие популярност и започне да се използва като средство за общуване на хора, които нямат общ първи език, би могъл да се превърне в лингва франка.

Гореизложените факти идват в подкрепа на твърдението, че понятието лингва франка, което се използва в наши дни, се различава по своята семантика от първоначалното *lisan-al-farang*. Опитите за неговата концептуализация и разграничаване от други сродни понятия се налага и по още една причина – появата на сравнително новия феномен – английският език в ролята му на глобална лингва франка.

Причини за налагането на английския като лингва франка (АЛФ)

Човекът, говорещ английски, стои сред чужденците и дрънка златото си.

— Плащам на всеки, който говори английски — вика той.

Ето го великият възпитател. Теоретически можем да го хокаме, практически трябва да му свалим шапка. Той е апостолът на английския език.¹

Очевидна е иронията в описанието на Дж. Джеръм на "великия възпитател" и "апостол на английския език", но тя отразява психологията на британеца от края на XIX век, пречупена през миогледа на автора на романа – това е невежият средностатистически англичанин, облагодетелстван от материалните придобивки на своето общество. Те му дават самочувствие, правят го надменен и горд, дават му възможност да "пътува с кесия в ръка из всички кътчета на континента" – човекът, говорещ английски, който "стои сред чужденците и дрънка златото си". Най-подходящата аналогия на този психологически мотив за налагането на английския език като лингва франка, уловен толкова умело от писателя, е може би известната българска поговорка: "Който плаща, той поръчва музиката".

В съвременното ни хората, бидейки част от една глобална общност и същевременно принадлежащи към по-малки, локални социални групи, имат изконната нужда да комуникират както в съответната малка група, така и да разширяват този кръг, доколкото възможностите за реална и виртуална мобилност им позволяват (а в наши дни можем да се свързваме с хора в най-отдалечените кътчета на планетата), и да търсят средство отвъд родния език или езикът като първи (Е1) за общуване с другите. В този смисъл използването на лингва франка изглежда "обичаен феномен" и най-вероятно "антропологична характеристика на човечеството" (Фрат 2012: 1). Но защо точно английският?

АЛФ от глобална перспектива

Дали изказването на Дж. Джеръм е "случайно попадение в целта" още преди повече от 100 години? Дали е изказване на един самонадеян и горд говорител на Британската Империя? Или пък са добре премислените думи на изкусен лингвист (освен като писател, Дж. Джеръм работи като учител и журналист), който с голяма прецизност е успял да усети лингвистичната обстановка още преди един век?

На глобално ниво английският е първият език в историята на човечеството, който функционира като международно средство за общуване. Като една от основните причини за налагането и разпространението на даден език се приема икономическата и военна мощ на нацията, за която този език е официален. Историята познава зараждането, разрастването и залеза на не една империя. Английският е именно езикът на империята достигнала най-голяма експанзия в началото на XX в. – Британската. Във времето между двете световни войни тя е известна като "империята, над която слънцето никога не залязва" ("the empire on which the sun never sets"), тъй като е обхващала територии, простиращи се по цялото земно кълбо. В зенита на своя просперитет Британската империя господства на над 412 милиона души (1/5 от населението по онова време (по данни на Мадисън 2001: 98, 242) и се простира на над 33,5 милиона кв.км., което е близо 23% от територията на земята (по данни на Елкинс 2005: 5, Фъргюсън 2004: 15). След Първата световна война обаче Британската империя започва да губи от своята икономическа и военна мощ, а по време на и след Втората световна война започва и процесът на деколонизиране и постепенно през XX век се слага краят на империята.

Английският език обаче не е официален език само за Британската империя. След Втората световна война той е и един от петте официални езика на ООН (другите са френски, испански, руски и китайски), а също и официален език на САЩ. И въпреки че Британската империя губи постепенно своята колониална мощ, тя оставя като завещание на своите колонии институционализирания английски език – в съдилищата и държавните служби, в училищата и университетите, в парламента и т.н. Това пък от своя страна, както стана ясно в подглавата за диглосията и билингвизма, допринася за по-високия престиж на английския. Неговият престиж и популярност нарастват и с увеличаващото се икономическо и културно превъзходство на САЩ. Те си извоюват челните позиции в области като бизнес, филмова и музикална индустрия, компютърни и информационни технологии, стават популярни и привлекателни със своите хипи и психеделични движения, с т.нар. "бийтпоколение" и много други. Всички тези фактори, взети заедно, допринасят за още по-нарасналата популярност на английския език, но надали биха били достатъчно условие за превръщането му в лингва франка на световно ниво. Според изследователите му главен фактор за неговото налагане като глобална лингва франка се оказва интернет (Хокансън н.д.: 2).

За разлика от "езика на европейската раса", който покрива нуждата от комуникация главно в областта на Средиземноморието, изследователите на феномена АЛФ са единодушни, че "английският е

установил позицията си на глобална лингва франка извън всякакво съмнение” (Гупта 1999: 2, Мауранен и Ранта: 2009: 7, Сийдхофер 2005: 339) и “разширява своето влияние до области, чиято история не е била засегната от английския колониализъм” (Гупта 1999: 2). За разлика от контактните езици английският се използва за комуникация на международно ниво, въпреки че “за голяма част от участниците в комуникацията, осъществяваща се на английски, той не е роден език” (Сийдхофер 2005: 339). Според 19-ото издание от януари 2016г. на сайта Етнолог (по данни от сайта изданието е считано за “най-подробния източник на информация по рода си”) 339 милиона души по света говорят английски в ролята му на Е1в общо 106 страни и още 603 милиона катовтори език (Е2) по целия свят (Етнолог). Въпреки че според статистиката английският се нарежда на второ място по брой на говорещи (след мандаринския китайски език), именно той се спряга като лингва франка в съвременния свят, а не мандаринския. Макар че последният води по бройговорещи го като Е1 или Е2 и също е изпълнявал ролята на лингва франка, това, което го отличава от АЛФ, е, че той се използва основно в границите на Китай, докато английският се определя като “глобален”, “световен”, “международен” език за общуване от много автори (Гупта 1999, Маир 2003, Дженкинс 2000 и др.).

Но дали само броят на говорещите даден език е достатъчен, за да се определи един език като “глобален”? В свой труд Д. Кристъл прави анализ на характеристиките, които трябва да притежава даден език, за да придобие международен характер: “Един език постига реално статут на глобален, когато започне да играе специална роля в дадена страна” (Кристъл, 2003: 3). В случая с английският обяснява, че за много държави, в които този език е роден за жителите им – САЩ, Великобритания, Канада, Австралия, Южна Африка, Нова Зеландия и някои от териториите на Карибите, тази негова роля е очевидна. Но за другите държави това не е така. Като цяло фактът, че даден език е роден за хората в няколко държави, не му осигурява статута на глобален. “За да получи такъв статут, този език трябва да бъде възприет и в други страни. Те трябва да решат да му отредят специално място в своите общности, дори в случаите, когато броят на хората, за които е роден, е много малък” (Кристъл 2003: 4).

Д. Кристъл извежда два основни начина, по които един език може да получи такова специално място в дадена държава. Първият е той да стане официален, т.е. да бъде използван в правителствения и образователния сектор, от законодателната система и от медиите. Примери за държави, в които английският е с официален статут в момента са Нигерия, Индия, Гана и др. Обикновено родният език на жителите на тези държави не е английският, но ако човек иска да се

издигне в тези общества да участва в публичната комуникация, трябва да научи възможно по-рано английски (Кристъл 2003: 4). Тук най-общо казаностава въпрос за ситуация на билингвизъм с диглосия (+ Б, + Д), като обичайно явление е официалният език също да е и по-престижен.

Вторият начин даден език да играе специална роля в една държава, без при това да е официален, е, като се превърне в приоритетен при изучаването на втори език. В тези случаи той е предпочитаният чужд език, който децата изучават в училище. Той е предпочитан и от възрастните, които по различни причини са пропуснали да го научат или са го овладяли недостатъчно добре в по-ранните си години. От тази гледна точка според изследванията на Д. Кристъл "английските най-разпространеният към дадения момент (2003 г. – бел.а.) – преподава се в над 100 държави като чужд език – Китай, Русия, Германия, Испания, Египет и Бразилия. В тези държави той се явява най-често преподаваният чужд език, като в това отношение измества другите западни езици" (Кристъл 2003: 5).

В допълнение на това и позовавайки се отново на думите на Б. Качру, според който понятието лингва франка в миналото се е отнасяло в тесния смисъл на думата до жаргона на моряците от Източното Средиземноморие, а в по-широк смисъл до италианския смятан за лингва франка на търговията в Адриатическо море (Качру 1996: 906), би могла да се изведе и втората основна разлика между лингва франка от миналото и АЛФ в наши дни. В началото на своето развитие като лингва франка (първоначално в колониите на Империята, а по-късно, през втората половина на XX век, и като език на бизнеса) английският обслужва определени сфери на общуване – главно търговските и дипломатическите отношения. В съвременieto ни обаче английският разширява своето влияние и до други речеви сфери – на науката, новите технологии и туризма. Използването на АЛФ в областта на науката допринася за нарастване престижа на английския език. Новите технологични постижения пък, които осигуряват платформа на онлайн медиите от една страна, а от друга, са в основата на все по-високата мобилност, допринасят за разпространението му и за глобалния му характер.

В обобщение може да се каже, че един език се превръща в "глобален" или в международно средство за общуване по следните причини:

1. Когато е роден език в държави със силна икономика и богато културно наследство.
2. Когато е със статут на официален в много държави по света.

3. Когато има специална роля в голяма част от държавите (според определението за "специална роля" на Д. Кристъл, дадено по-горе).

4. Когато е лингва франка в разнообразни сфери на общуване, включително и такива, които се ползват с по-висока престижност – бизнес, наука, нови технологии и т.н.

АЛФ в локална перспектива

В последните няколко десетилетия в резултат на икономическата хегемония на американските корпорации и медии ставаме свидетели не само на нахлуването на чужди думи и изрази от английски в различните сфери на обществения живот на българите, но и на възприемането му в ролята на лингва франка на глобално ниво.

Английският в ролята му на лингва франка на международно ниво представлява прецедент от социолингвистична гледна точка не само за България, но и за много други нации, които не са били засегнати от колониализма на Британската Империя. Според доклад на Европейската комисия от 2012 г. английският е майчин език на 13% от населението на ЕС. Въпреки това той е най-говореният език в Европа – използва се от 38% от населението на ЕС. На национално ниво също е най-говореният чужд език – в 19 от 25-те членки на Съюза той не е официален език (Европейците и техните езици, 2012: 5-6).

Според проучване на Евростат и Евридайс също от 2012 г. английският език е задължителен в 14 държави или региона в държави. Към момента на проучването той е най-изучаваният чужд език в почти всички страни, на всички образователни нива. След 2004/05 г. тенденцията е непрекъснато към увеличаване процента на ученици, изучаващи английски на всички образователни нива, но най-вече в началното образование. През 2009/10 учебна година средно 73% от всички ученици от ЕС в началното образование са изучавали английски. В прогимназиалния курс и общото средно образование процентът е повече от 90% (Евростат и Евридайс 2012: 11).

За България към датата на направеното проучване английският също е най-изучаваният чужд език. Процентите на изучаващите английски са съответно: в началното образование – над 70% (Евростат и Евридайс 2012: 60), в прогимназиалния курс и общото средно образование – приблизително 83% (Евростат и Евридайс 2012: 76), като тенденцията от 2004/05 до 2009/10 е към непрекъснато увеличаване на този процент (Евростат и Евридайс 2012: 80-81).

Цитираните по-горе данни са достатъчно показателни за насоката на държавната политика в България по отношение на изучаването на английски език в началното и средното образование. Въпреки че се наблюдава и тенденция за насърчаване изучаването и на други чужди езици, предпочитан в най-голяма степен си остава английският. Тези факти могат да се приемат като показателни за ролята на английския като лингва франка и на местно ниво. А това, от своя страна, оправдава и неговото силно присъствие като едно от основните средства за общуване на българските потребители в социалните медии.

По-долу е представен един пример от социалните мрежи на българи, използващи английски език. Интересното в случая е, че използването му не е наложително, но въпреки това комуникантите превключват цялостно на английски език. Причините за това могат бъдат различни, но допускам, че в голяма степен те са свързани със следване на езиковата мода и съвременните езикови тенденции и съответно по-широката популярност на АЛФ:

I.V. :Напоследък ме е обхванала носталгия по старите времена, когато, за да слушаш музика, трябваше да си купиш касета или CD. Днес си купих албума на Мира Кацарова My Cinema и сега си го слушам с голямо удоволствие. Препоръчвам го! –(Пост на потребител на мрежата на български език).

Последвали коментари на поста:

S. M. :I love buying CDs! 😊 Old-fashioned, who me?

I. V. :So do I! Do you still keep those CDs you used to buy in high school? If you do, then your collection is so much bigger than mine! 😊 and don't you know that old-fashioned is the new sexy?! Haha

S. M. : haha Hmmm.... I've never thrown a CD, but most of my old ones are in Varna, not here! 😊 Funnily, now I have a lots more French, Italian, and Spanish music, as well as all of Tarja! 😊

S. M. :Дигиталната музика е като дигиталните книги – модерно, но му липсва усещането на диска, или принтираната книга. Затова имам повече рафтове отколкото стени хаха

I. V. :Така е, наистина! И аз постоянно купувам книги, CD-та и DVD-та, въпреки киндъла, спотифай и другите дигитални източници. Ако имах на какво да ги въртя, сигурно щях да събирам и плочи. Никакъв

вид даунлоуд не може да замени радостта да си намериш нещо хубаво, да си го купиш и да бързаш за вкъщи да го чуеш/видиш.

S. M. : Yep!! P.S. DVDs... I have so many period dramas haha

Примерът включва изказвания, които показват добро владение на английски език от комуникантите. I. V. отправя своето първо съобщение (под формата на пост) в мрежата. Комуникант S. M. прави своя първи коментар на поста на английски. I. V., най-вероятно повлиян от това, отговаря също на английски. S. M. продължава на английски, но следващият му коментар по неясни причини, е на български. I. V. отново реагира на промяната и също отговаря на български. Но S. M. отново превключва на английски език. И двамата комуниканти са българи, I. V. живее в България, а S. M. по данни от личния му профил живее в Ирландия, което най-вероятно е причината английският му да започва да измества българския. Когато S. M. прави първия си коментар на английски, I. V. "се нагажда" към превключването на кода и по неписаните правила на мрежата, предполагаемо опитвайки се да спази добрия тон, отговаря на английски.

Ролята на онлайн медиите за разпространението на АЛФ

Според някои отизследователите на феномена АЛФнямаше да се наблюдава на глобално ниво, ако не бяха новите технологии и онлайн медиите (Хокансън н.д.: 2). Докато причините за нарастване на престижа на английския език в международен план са свързани с политическата и икономическа мощ на англоговорещите нации, то причините за също толкова бързото му разпространение могат да бъдат оправдани с прогреса на новите технологии и интернет.

Резултатите от изследванията на различни агенции, които наблюдават езиците, използвани за генериране на съдържание в интернет пространството, показват, че челната позиция заема английският език. Например сайтът W3Techs, който предоставя информация за използването на различни видове уеб технологии, представя най-използваните езици за създаване на съдържание. Според данните от сайта английският е използван от 53.6% от всички уебсайтове, чиито езици са известни на агенцията. Той е следван от руския, немския, японския, испанския и френския със съответно 6.4%, 5.6%, 5.1%, 4.9% и 4%. Останалите проценти се разпределят в незначителна степен между другите езици. Само за сравнение за българския език този процент е 0.2%.

Данните са получени при наблюдение на 10.1 милиона уебсайта, а използваният език се определя, като в повечето случаи се взема предвид само езика в заглавната страница на съответния сайт (W3Techs). И въпреки че според други агенции броят на уебстраниците на език, различен от английския, непрекъснато нараства, все пак английският език се радва на значителна преднина в сравнение с другите езици, когато става въпрос за генериране на съдържание (Internet World Stats 2015).

Друг факт, благоприятстващ първенството на английския в интернет пространството, е броят на интернет потребителите, използващи даден език в интернет. Отново английският език се ползва с предимство, макар и не толкова силно изразено, пред китайския например. Към 2015 г. потребителите, използващи английски в интернет, са близо 873 милиона, тези, използващи китайски, са малко над 704 милиона, а за испански те са близо 257 милиона (Internet World Stats 2015).

Цитираните по-горе цифри са показателни, от една страна, че онлайн медиите в своя зародиш, когато генерираното съдържание е било основно на английски, са подпомогнали разпространението на английския език и превръщането му в глобална лингва франка. От друга страна, въпреки че от няколко години се наблюдава непрекъснато увеличаване на съдържание, генерирано и на други езици, лидер в онлайн пространството си остава английският. Процесът е двупосочен – създаващите съдържание предпочитат да използват за работен език английския с цел да достигат до по-широка аудитория, а потребителите – за да имат по-широк достъп до информация. Именно това прави изучаването на английския език не задължително, но наложително и определя мястото му като глобална лингва франка в сферата на онлайн медиите.

От лингва франка към многоезичие – алтернативни гледни точки

За голяма част от авторите и изследователите английският език си остава безспорна лингва франка и представлява прецедент в областта на социолингвистиката като първата глобална лингва франка. АЛФ се различава от предишни езици в ролята им на лингва франка, първо поради факта, че в момента няма сериозна конкуренция и второ, въпреки че преди време се е разпространил и наложил главно по политически, икономически и други причини, в наши дни той не се налага насилствено. И точно поради тези причини Д. Камерън смята, че "той няма да претърпи съдбата на своите предшественици" (Камерън 2010: 1).

Други автори обаче търсят "слабите места" на АЛФ. Един от тях е А. Ротару, според който броят на англоговорещите потребители в интернет ще продължава да намалява, тъй като за много от тях английският е втори език. А когато става въпрос за бизнес например, "изследванията сочат, че плурилингвите имат много по-голямо доверие на сайтове, написани на техния роден език, особено когато пазаруват онлайн. 85% от клиентите съобщават, че изискват информацията да е поднесена на техния роден език, преди да извършат покупка" (Ротару 2011: 1). Това, от своя страна пък, би могло да се приеме като заплаха за първенството на АЛФ.

Друг защитник на идеята за "тленността" на лингва франка е Н. Остлер. Според него господството на един език не може да бъде вечно и неоспоримо. Империи се раждат и умират, като много често с тях отмира и даден език и английският в това отношение не би трябвало да е изключение (Остлер 2010: 1).

Според Н. Остлер употребата на английския език прогресивно ще намалява, тъй като и мотивите за неговото използване ще намаляват. Това според Н. Остлер е свързано с революцията, която наблюдаваме в развитието на новите технологии и обработката на информация, протичаща успоредно с налагането на английския като международно средство за общуване, като всичко това предполага и един интересен страничен ефект – нарастване на възможностите на световно ниво на преводите: писмени и устни (консекутивни и симултанти) посредством новите технологии и интернет. Именно развитието на новите технологии и качеството на преводните услуги, предлагани от тях, са считани от Н. Остлер за основни фактори, които ще повлияят използването на АЛФ и ще доведат до загуба на неговите позиции като глобално средство за общуване. Н. Остлер допуска, че бъдещето общество ще е в много по-голяма степен многоезично в сравнение с предишното по простата причина, че ще бъде отстранена практическата нужда да се владеят чужди езици. Тогава всеки ще може да се изразява на езика, с който най-добре борава и до който има най-лесен достъп, без да се съобразява с езика на своята аудитория. Въпреки това, светът ще го разбира. "В бъдеще, когато технологиите напреднат още повече, няма да има нужда въобще от лингва франка", пише авторът (Остлер 2010: 1). По такъв начин със своите доводи Н. Остлер провокира общоразпространената идея за установеното и безспорно превъзходство на английския език и предрича, че той ще бъде последната лингва франка.

Прогнозата на Н. Остлер не е съвсем неоснователна, като се вземе предвид фактът, че сме свидетели на непрестанното развитие на преводните услуги, предлагани от новите технологии. Във времето,

когато не съществуваша приложения като Google Translate, а новите технологии вече набираха скорост, нуждата от лингва франка беше доста по-осезаема. В момента нещата стоят по-различно. В наши дни социалните мрежи например предоставят възможността всеки текст (пост или коментар към пост) да бъде преведен от един език на друг според предпочитанията на дадения потребител. Тези преводи рядко са точни и отговарящи на граматическите правила. Въпреки това дават възможност посланието да бъде разбрано, най-общо казано. Повечето сайтове пък предлагат готови преводи на някои от по-популярните езици, а дори и да няма такива, за да бъдат разбрани текстовете в тях, отново могат да се използват конкретни приложения, които превеждат цели параграфи.

В тази връзка ще отворя скоба, за да спомена едно най-популярните в момента приложения за преводи в онлайн пространството – Google Translate². Към 2016 г. то включва превод от и на общо 90 езика (българският е също част от тях). Приложението предлага превод и в реално време на 27 езика посредством технологията "Добавена реалност" (Augmented Reality). То е безплатно и достъпно за уебинтерфейс (за браузърите Google Chrome и Firefox) и за мобилните операционни системи Android и iOS. От създаването си през 2006 г. до сега приложението непрекъснато се развива, усъвършенства, включват се нови езици, а за съществуващите вече езици се добавят нови функционалности. През 2010 г. например Google Translate включва и латинския език, а през 2012 г. и есперанто, като тези примери са показателни как приложението подкрепя многоезичието чрез добавяне и промотиране на изкуствени и мъртви езици, а това подпомага тяхното запазване и разпространение и в бъдеще.

Имайки предвид тенденциите за развитие на новите технологии, можем спокойно да очакваме, че приложения като Google Translate ще се усъвършенстват все повече и повече – с повече добавени езици (в това число малки езици, замиращи езици, мъртви езици, а защо не и диалекти, стига да бъде набрана достатъчно голяма база данни, която да послужи за добра начална основа за превод), с по-голям брой функционалности и по-голяма ефективност и точност. В наши дни създателите на приложенията за преводи се стремят да привлекат повече потребители, като направят така, че хората, които не владеят нито един чужд език, да боравят по-лесно с информацията в онлайн пространството, дори когато тя не е поднесена на техния роден език. В такива условия развоят, който Н. Остлер предвижда, изглежда съвсем реален и естествен.

Все пак съществуват и мнения на други учени и изследователи, които не подкрепят тезата на Н. Остлер. Техните доводи са, че независимо,

че новите технологии непрекъснато се развиват и стават все по-достъпни за повече хора, все още значителна част от населението на земята нямат както физическа, така и икономическа възможност да ги използват. Дж. Инда и Р. Розалдо например, които изследват проблемите на глобализацията, установяват, че в действителност светът сякаш "се свива", но този процес на "свиване" "не е равномерен за целия свят". Докато за някои е лесно и евтино да пътуват, много други все още не могат да си позволят самолетни билети и достъп до средствата за комуникация. Цели области в Африка например са изолирани и не съществуват мрежи, които да ги свързват с останалия свят. Дж. Инда и Р. Розалдо обобщават, че "докато в света съществуват множество мобилности и взаимовръзки, в същото време съществуват много хора и места, чийто опит е маргинален и дори изцяло изключен от тези движения и връзки" (Инда и Розалдо 2002: 4). От тази гледна точка идеята на Н. Остлер за запазване на езиковото разнообразие чрез новите технологии би била възможна, ако всички хора на планетата имат еднакви възможности за достъп до новите технологии. Благодарение на тях и на по-точните преводи АЛФ може да загубва от своята сила, но същото е валидно и за култури и езици на по-малкинароди, които не са толкова мобилни и добре свързани с останалата част от света. Приложенията за преводи включват езици, за които се акумулира достатъчно количество база данни от думи и изрази в интернет. Съществуват народи, които не се ползват с улеснен достъп до новите технологии. Техните езици се говорят от по малко хора и за тези езици е трудно да натрупат такава база данни. Това, от своя страна, би могло да доведе не толкова до многоезичие, колкото до доминация на големите езици над малките и дори до отмиране на малките езици.

Когато става въпрос за лингва франка, П. Фрат пък е на мнението, че светът всъщност се нуждае от нея и английският като такава е добър избор –характеризира се снемалко положителни аспекти свързани с лексиката, морфологията и синтаксиса(Фрат 2012: 6). Но авторът също така изказва мнението, че може би вече е дошло времето да намалее влиянието на английския в една по-конкретна област – тази на академичните издания – и да се отдаде дължимото на другите езици. Той изследва библиографии на английски език в области като лингвистиката, философията на езика, когнитивната психология, изкуствения интелект, дидактиката и т.н. и установява, че в тях много рядко се споменават чужди автори, още повече ако трудовете им са публикувани на език, различен от английския. Резултатът е, че чужди мнения почти никога не присъстват в статии, написани на английски език. Това води както до игнориране на чужди гледни точки на учени, чийто роден език не е английският, така и до липса на конкуренция. "Това успокоява авторите на англоезичните теории, дори когато в

действителност е необходимо техните идеи да бъдат оспорени” (Фрат 2012: 7). За да добият все пак някаква популярност, чуждестранните учени се опитват да пишат своите статии и трудове на английски език. Но “писането на чужд език не е така лесно, както на родния, което би могло да доведе до недотам оптимално изразяване на идеите. И ако авторът не владее английски на подобаващо ниво, вероятно неговият труд въобще няма да бъде удостоен с внимание”, пише също П. Фрат (Фрат 2012: 7).>/p>

По този начин учени и автори, чийто роден език е английският, “се радват на нечестно предимство” според френския учен. Освен това чуждите автори са длъжни да се съобразяват с англогезичните норми както на ниво презентации, така и на ниво съдържание. Това според П. Фрат води до липса на конкуренция, дори когато тя наистина е необходима. Това нямаше да е така, ако английскоговорещите изследователи четяха и на други езици, “но империите не учат чужди езици” обобщава авторът (Фрат 2012: 7).

Така според френския изследовател господството на английския в академичните кръгове всъщност представлява в по-голяма степен недостатък и препятствие, отколкото предимство за учени, описващи своите изследвания на език, различен от английския. В тази слабо конкурентна среда гледните точки на английскоговорещите все по-рядко се подлагат на критика и нерядко се пренебрегват техните собствени утвърдени в дадена област традиции. Понякога всичко това води и до нарушения като копиране на експерименти – забавя се дадена за печат публикация в английски сборник, като през това време рецензентите повтарят експеримента и публикуват резултатите под собствено име ³ (Фрат, 2012: 7).

Противопоставянето на хегемонията на английския език от една страна, от друга – проповядваната повсеместно свобода за избор на средство за общуване не са необосновани. В това отношение обаче в нашето съвремие рефер се оказва реципиентът: “Уви, крайната дума има не правото на хората свободно да избират език, на който биха искали да говорят, а свободата на всички останали да игнорират това, което първите казват на избрания от тях език”, казва с известно чувство за хумор А. де Сван (де Сван 2001: 52).

В една такава многоезична среда, каквато е и най-вероятно ще продължи да бъде онлайн пространството, дори и английският да продължи да доминира над другите езици, може да се очаква също и увеличаване на броя на интернационализмите, на чуждиците и заемките, а също така и увеличена честота на явлениято превключване на кода не само в българския, но и в другите езици.

Многообразието на най-разпространените езици (пример за разпространен език, е език, който е използван от повече от 50 милиона души. По този критерий най-разпространените езици се говорят от повече от 50% от населението на Земята (по данни на Остин и Салабанк 2011: 1)) би могло да се запази благодарение на новите технологии. Те могат да благоприятстват забавянето и дори спирането на процеса на изчезване на много от езиците, които в момента са застрашени, ако се работи в посока попълване на базата данни в интернет за съответните езици. В същото време, пак благодарение на новите технологии, опосредстващи комуникацията между носители на различни езици, с голяма скорост ще могат да се налагат общи чужди думи и изрази, денотиращи нови предмети и явления, както и чужди думи и изрази, които се приемат от мнозинството като по-точни и ясни или като по-модерни и актуални.

Тук обаче възниква и въпросът за взаимноизключващи се ли са двете явления: едното – за запазване и поддържане на родния език и второто – за подпомагане комуникацията на международно ниво. Въпреки очевидните предимства от изучаването и използването на един общ за всички език, това, което наблюдаваме в наши дни, е по-скоро стремеж към запазване на лингвистичното и културно богатство в тяхното разнообразие и успоредно с това възприемане на общо средство за комуникация на глобално ниво. Тенденцията е към съвместяването на националния език с лингва франка (за нации, чийто първи език не съвпада с лингвата франка в момента).

Хибридността като лингвокултурна норма

Всъщност темата за многоезичието и лингвистичното разнообразие не е необоснована. Нейните корени могат да се открият в идеите за хибридността и хетерогенността.

В своята първична форма идеята за хибридност се свързва с биологията, а по-късно и със смесването на различни раси и култури. В съвременното на литературните и културни изследвания понятието "хибридност" придобива ново съдържание в труда на Х. Баба (1994), който разглежда хибридността като пресичане и преодоляване на граници, внедряване на чужди елементи в родния език и култура, нарушавайки по този начин конвенции и установени стандарти. М. Бахтин пък свързва хибридността с наративната конструкция и с диалогичността и я разглежда като начин за създаването на т.нар "многозвучни" текстове, изградени от множество гласове и по този начин превъплъщаващи "вътрешната диалогичност", независимо че са изградени на един език. Тези идеи допринасят за доизграждането на концепта "лингва франка" в наши дни: "Вместо английският в ролята

си на лингва франка да се сравнява с нормативния английски или E1, можем открито да разглеждаме АЛФ като хибриден език – хибриден в смисъла на *Latin hybrida*, произтичащ от разнородни източници” (Хаус 2003: 573).

Английският като лингва франка се различава от английския като роден език или E1 – “той служи като контактен език за хора, които не споделят нито общ роден език, нито обща национална култура и за тях английският е избраното средство за комуникация” (Фърт 1996: 240). Целта на тези комуниканти обикновено е да предадат възможно най-точно желаната информация и да постигнат споразумение относно смисъла на изказването, с други думи – да бъдат разбрани. В този смисъл комуникантите използват английския като “език за договаряне” (*transactional language*), като главният мотив за това е чисто утилитарен (Хаус 2003: 560). Точно това е една от главните причини да се приложи диференциалния подход към АЛФ и да се разграничи от стандартния английски, тъй като познанията на комуникантите, използващи АЛФ, не могат, а и не би трябвало да се съпоставят със знанията и уменията на тези, за които английският е E1. В този смисъл АЛФ е междинен език (*interlanguage*). Понятието междинен език е въведено за първи път от Л. Селинкър. Използва се от него в областта на обучението по чужди езици, за да означа състояние, при което чуждият език не е овладян във висока степен, а на едно междинно равнище. Този междинен език представлява “резултатът, който наблюдаваме при опита на говорещия да възпроизведе чуждата норма и който включва както грешките, така и правилния изказ. Такова поведение се приема за високо структурирано и би трябвало да бъде разглеждано като система, а не като изолирани прояви на грешки” (Селинкър 1969: 5).

В основата на диференциацията между АЛФ и стандартния език лежи именно това определение на Л. Селинкър, защото при АЛФ в значителна част от случаите наблюдаваме предаване на информация между двама или повече комуниканти, като за никого от тях английският не е роден (или E1). Ресурсите, с които разполагат комуникантите в случая, почти винаги са в различна степен ограничени в сравнение с ресурсите, които имат носителите на английския език като роден. При изследванията на дискурса някои лингвисти, като например Дж. Хаус и А. Фърт, изучават именно комуникационния процес между общуващите, за които английският не е роден, като целта им е да наблюдават как именно се уговаря значението при този ограничен набор от ресурси. В случаите, “когато участник в общуването използва АЛФ, неговите взаимодействия с реалния свят би трябвало да се разглеждат непредубедено, а не да бъде възприеман априори като притежател на непълни или

несвършени комуникативни познания или като човек, който се стреми да достигне лингвистичните познания на идеализиран носител на родния език” (Фърт 1996: 241).

А. Фърт, който се занимава главно с изследване на АЛФ, пише в своя статия, че “хипотези за уникалността на АЛФ съществуват от десетилетия” (Фърт 2009: 148). Р. Кърк например наблюдава нарастващата “европеизация” на английския, а Б. Сеидлхофър и екипът му, както и редица други автори упоменати в статията на А. Фърт дръзват да говорят за “зараждащия се европейски английски” (пак там). В края на XX и началото на XXI в. мнозина автори, сред които и самият А. Фърт, се заемат да изследват експериментално интеракциите на АЛФ, за да тестват изказаните хипотези. Както вече споменах, А. Фърт и Дж. Хаус определят английския като контактен език между участници в общуването, за които той не е роден език (или E1). В този смисъл Дж. Хаус го определя като “език по договаряне” (transactional language), а Е. Гофман като “работещ консенсус” (working consensus).

А. Фърт и екипът му провеждат серия експерименти през 1990 г., 1995 г., 1996 г. и 2009 г., в които обект на изследване са телефонни бизнес разговориот специфичен вид, а именнопроведени на АЛФ между клиенти и търговци на едро, коитоне разполагат с общ E1. Изследователите установяват, че корпусите от наблюдаваните изказвания на участниците в експеримента изобилстват от нестандартни словосъчетания, неправилно съгласуване на глаголи, нестандартно използване на определителни и неопределителни членове, местоимения и относителни местоимения, както и от думи, измислени за дадения случайи въпреки това “те успяват да си свършат работата” и да продават успешно огромни количества млечни продукти и електротехника (Фърт 2009: 150). В този смисъл етикетът “изучаващи E2” за участниците в общуването е неподходящ според А. Фърт, тъй като от субективна гледна точка (или емически⁴ – точният термин използван от А. Фърт), те не се определят като изучаващи езика. Вместо това при общуванетотези участници създават “форми,чрезкоито негласно се стремят да отклонят вниманието от тяхната собствена компетенция и владееене на E2,както и от компетенцията и владееенето на E2 от страна на техните събеседници” (Фърт 2009: 151). На основание на тези наблюдения А. Фърт определя комуникантите като “учещи” (“doing”), а не “владеещи” (“being”) E2 участници в общуването(Фърт 1996, цит. по Фърт 2009: 151).

Понятията “говорещ, за който езикът не е роден” (“non-native speaker”) и “говорещ междинен език” (“interlanguage”) също не са подходящи според автора, тъй като в семантиката им се включва

елемент на дефицит по отношение на комуникантите, които сякаш са в състояние на "непрекъсната, агонизираща, хронична борба, подобно на Сизиф и неговия камък, да изкачат стръмния склон на своя междинен език и да достигнат до обетованата земя на "целевата компетентност" или онова свещено място, запазено за легендарните и идеализирани притежатели на родния език", пише с нотка на ирония А. Фърт(Фърт 2009: 151).

Именно с цел да категоризира и да открие елемент на уникалност и своеобразие при АЛФ (или още както го нарича специфичен "лингва франка фактор"), А. Фърт и екипът му провеждат серията експерименти във времето. Направените наблюдения през годините върху интеракцията на английски език довеждат до интересни заключения от страна на А. Фърт относно АЛФ. Ученият открива, че в основата на интеракцията на АЛФ стои нещо, което може да се определи като "вътрешноприсъщо многообразие, което засяга степента на владение на езика, лингвистичната форма и социокултурните и прагматични познания" (Фърт 2009: 162). В този смисъл АЛФ подлежи непрекъснато на уговаряне между участниците в общуването, които са в процес на непрекъснато сътрудничество, на междуличностно нагаждане, приспособяване и съобразяване със своите събеседници с цел изясняване смисъла на съобщенията" (Фърт 2009: 161). Всички тези наблюдения дават възможност на А. Фърт да направи няколко основни извода за АЛФ и съответно да достигне до основните характеристики, които стоят в основата на АЛФ:

1. Когато използват АЛФ, комуникантите развиват компетенции, но те не са свързани толкова с придържане към нормата и кодифицирания вариант на езика. По-скоро тези умения са свързани с това да се наблюдава изказа на събеседника – граматиката, фонетика, лексикалният набор, с цел да се произведеразбираем и подходящ за случая изказ. Комуникантите овладяват стратегии за приспособяване към различни комуникативни практики, за да се договори смисълът.

2. АЛФ е трудно и дори невъзможно да се опише априори извън самата интеракция и конкретната социална среда, тъй като непрекъснато се променя според участниците и дадената ситуация. Той непрекъснато варира, дори и когато участниците в общуването са едни и същи. В този смисъл А. Фърт наблюдава това, което описват и други изследователи на АЛФ, а именно че АЛФ може да се разглежда като непрекъснато "зараждащ се", тъй като "неговата структура предстои да се изгради и е винаги в процес на изграждане, но никога не се достига" (Мейеркорд 2004, цит. по Фърт 2009: 163).< /p>

3. Тази вариативност на АЛФ според А. Фъртне е просто вторичен ефект на една първична система от норми, тя е в основата на тази система. АЛФ е хибриден по същество, тъй като при своите експерименти А. Фърт наблюдава, че за участниците в общуването е характерно да заемат езикови форми от своите събеседници, да създават думи специално за случая, да превключват и смесват кода, когато това се налага. Комуникантите прилагат различни стратегии, за да използват наличните езикови ресурси, с цел да се приспособят към изказа на своите събеседници, да постигнат изясняване на смисъла, да "свършат" работата си и да постигнат поставените предварително бизнес цели (Фърт 2009: 161-164).

Вземайки предвид всички тези наблюдения и изводи на А. Фърт, може да се заключи, че основните характеристики на АЛФ, са вариативността, хибридността, хетерогенността и уговарянето на форми и семантика между участниците в общуването. АЛФ винаги варира, винаги е в процес на изграждане, в работна среда се използва с цел да се предаде дадено съобщение, да се "свърши работата" и да се постигне консенсус относно смисъла.

Разбира се, могат да съществуват речеви ситуации, в които АЛФ в своята непрекъсната варираща форма би бил нежелан и понякога недопустим – там придържането към книжовния английски език би било желателно, а в някои случаи дори задължително (дори когато той не е Е1 за комуникантите). Такива изисквания все още могат да съществуват например в сферата на науката и академичния живот, където степента на владение на чуждия език е от значение, а статиите на английски от автори, за които той не е Е1, е добре да преминат през редакторска преработка, преди да бъдат публикувани. Това е свързано с писмената форма на речта, която е по-нагледна, по-трайна и трябва да отговаря на изискванията за научност и официалност. От друга страна, устната форма на речта, дори и в тези среди, предполага по-голяма свобода на формата и отклонение от нормата поради своя мимолетен и нерядко спонтанен характер.

Изследванията на А. Фърт обаче повдигат и въпроса факторите вариативност, хибридност, хетерогенност и уговарянето на форми и семантика между участниците в общуването единствено на АЛФ ли са присъщи? Според мен не са – те могат да характеризират и всеки друг език или вариант на езика, които се използват от комуниканти, неразполагащи с общ Е1. В този смисъл приемам цитираните и описани по-горе от А. Фърт характеристики на АЛФ за приложими и за комуникативните актове в тази част на онлайн пространството, в която свободно се изразява гражданско мнение, общува се с "приятели" и като цяло се следва неофициалният

регистър.Обръщам обаче повече внимание на АЛФ и давам примери, в които е използван АЛФ, тъй като той е най-популярният Е2 и безспорна лингва франка в момента.

Спонтанна писмена реч в социалните мрежи

Във форумите, в социалните мрежи, както и в някои персонални блогове може да се наблюдава както "мимолетния" характер на АЛФ, така и променливостта на нормите, а също и различни видове грешки. В тези сфери на общуване се използва, т. нар. от Р. Коцев трета форма ("наред с традиционния писмен и традиционния устен език") или наричаната още от тях спонтанна писмена реч (Коцев 2016). Тази трета форма, за която авторите говорят, се отнася до писмената форма на езика, използван от потребителите в интернет. Тя може според мен да се отнася както към разговорния български език, така и към АЛФ, с който същите си служат, тъй като той в онлайн пространството много често се отдалечава от нормативния английски език, и по-скоро се характеризира с вариативността, за която говори А. Фърт.

Спонтанната писмена реч на българските потребители много често включва думи и цели изрази на английски език, а в значителна част от случаите се наблюдава и цялостно превключване на кода (според определението на М. Виденов за "цялостно превключване на кода" (Виденов 2005: 80) на английски език, което свързвам с езиковата мода и новата роля на АЛФ.

Частичното превключване на кода от български на английски и обратно също е много често срещано явление. Ето някои примери от социалните мрежи⁵ :

*– Стефи, звучи като една наистина сбъдната съкровена мечта
!Вдъхновяваща !*

Bless you My Dear and everyone around you ♡!

-Не смятам да отговарям на въпроси зададени по този начин и с такъв тон.

You either get it or you don't.

А по-долу са представени два примера за цялостно превключване на кода от български потребители, като тези примери включват грешки в изказа на английски език и са показателни за отклоненията от книжовната норма на английския, когато се използва от индивиди, за които той не е Е1:

– *I would take you to the Oscar's Award, you are a beautiful girl/women. Nice on my arms as walk the red carpet.* – Грешка в граматиката – използване на маркер за съществителни за мн.ч. вм. за ед.ч.

– *Not always is like that.* – Този пример е показателен за грешки в словореда.

Въпреки допуснатите грешки, последващите коментари на участниците в общуването са показателни, че смисълът е ясен и не води до нарушаване на комуникацията. Според наблюденията мидори и тези грешки да са явни, те рядко биват коригирани от следващи участници, особено когато грешките не водят до колебания в смисъла на изказването.

Следващият пример е част от диалог, проведен на английски между български и чуждестранни потребители, в който може да се наблюдава как един комуникант се опитва да поправи грешката на друг комуникант и смисълът се изяснява:

*K1: Some people think they are not **affective**.*

*K2: Didi, do you mean **affectionate**?*

*K1: Oh yea, **affectionate** is ok 😊*

В случая думите *affective* и *affectionate* на английски език са пароними, семантиката им също е сходна и предполагаемо е възможно да се сбъркат дори и от хора, за които английският е роден или E1.

Трябва да отбележа също, че докато А. Фърт наблюдава АЛФ в синхронна комуникация по телефона, най-съществен интерес за настоящата работа представлява писмената форма на езика най-често в ситуации на асинхронна комуникация⁶ (форуми, социални мрежи и блогове). Използваният от потребителите АЛФ в писмената асинхронна форма на комуникация в онлайн пространството се различава от този, който А. Фърт описва (по телефона) поради факта, че съществува възможност за забавяне и съответно обмисляне на отговори и коментари, както и предварителна проверка на изказа от страна на участниците в общуването. Това предполага, че ако комуникантите се притесняват да използват даден чужд език, или конкретно английския, именно заради притеснения от рода на "да не наруша нормата", те биха могли да се откажат от него или да се консултират с по-компетентни източници, преди да направят своето изказване.

А. Фърт изследва АЛФ в една конкретна речева общност – между клиенти и продавачи в разговори по телефона. Когато става въпрос за

онлайн пространството, сферите, в които се използва АЛФ, са много повече и е трудно да бъдат обхванати. Виртуалните форуми и социалните мрежи, в които обикновено свободно (а доста често и анонимно) се изразява гражданско мнение, общува се с "приятели" и често се следва неофициалният регистър, нещата се свеждат до самоувереността на участниците в общуването да използват АЛФ. Дори и да се правят грешки и да се наблюдават отклонения от нормите, в повечето случаи, когато смисълът е ясен, формата не се коментира. Примери като тозис употребата на affective и affectionate са рядко срещани. Тези разсъждения идват в подкрепа на факта, че вариативността, хибридността и уговарянето на смисъла са също основни характеристики при използване на АЛФ във форуми и социални мрежи. Освен това като че ли се наблюдава доризасилване на тези фактори чрез предоставяне на услугата "превод" при повечето от най-популярните социални мрежи (напр. Фейсбук, Туитър) – често срещано явление е потребители, които не владеят чужд език, да използват услугата "превод", за да се включат в комуникацията със свой коментар. В повечето случаи тези компютърни преводи предават основния смисъл, заложен от адресанта, но рядко са граматически и синтактично точни и правилни. Въпреки това се приемат от аудиторията без забележки. Единствено, когато създават неяснота, е възможно да предизвикат реакция у събеседниците, т.е. да се достигне до изясняване на смисъла. В този смисъл тези граматически и синтактично неточни преводни конструкции не правят особено впечатление на участниците в общуването и като че ли точно тяхната вариативност и отклонение от нормата се приемат за нормални.

Част от вариативността на АЛФ в неофициалните сфери на общуване в онлайн пространството е и неточният и отклоняващ се от нормите правопис. Всеки комуникант, участващ във форуми, различни форми на чатове и социални мрежи, е наясно, че грешки в правописа лесно могат да бъдат допуснати, дори и чисто по технически причини (когато се разчита например на вградена в мобилното устройство автокорекция или когато се отговаря и пише прекалено бързо). Пословични са например споровете между българи за правилната и неправилна употреба на пълен и кратък член в българския език, но на фона на толкова много други грешки, тези спорове като че ли започват да губят своята значимост, поне що се отнася до сферите на неофициалната комуникация. Грешки, допуснати при използване на английски език поради използване на настройката "автокорекция", както вече беше споменато, са много често срещано явление. Ето няколко примера: tho, товм. too (също), совм. saw (видях), hightes вм. heights (височина), week (седмица) вм. weak (слаб), tryсвм. tries (опитва се), fave ever вм. favorite и много, много други.

Могат да бъдат приведени много примери също така от социалните мрежи и форумите, в които думи от английския се изписват неправилно (или по-точно се изписват според морфологичния принцип) или съкратено с цел пестене на време – wot, wat вм. what (какво), thotвм. thought(помислих), bc, bcozвм. because (защото), disвм. this (това), wodntвм. wouldn't (не бих), двм. the (определителен член), както и различни звукови конфигурации – афереза, синкопа, апокопа с цел имитиране на разговорната устна реч, напр. – lilвм. little (малък), boutвм. about (за), емвм. them (тях), cuzвм. because (защото) и много други. Ето и един цял израз илюстриращ гореспоменатото:

– Datz rite Leo they been robbing u for yrs so fuck em all 😏😏 100 (Вм. That's right Leo, they've been robbing you for years, so fuck them all⁷).

Ето още един пример как в текст, представляващ форма на афоризъм, е сгрешен правописа на думата channel – в текста е изписана като chanel. Това е текст, който към дадения момент е бил харесан от приблизително 22 000 души, т.е. разпространил се е бързо.

Само в един отобщо 500-те последвали коментари на постакомуникантите обсъждат неправилния правопис:

- Although this post admires me, u should type channel correctly(K1) .
- Calm your tits Mr. Grammarly 😏(K2).
- caring too much about the details, makes you miss the point. (K3).

Комуникант 1 правилно е забелязал, че думата е изписана грешно и прави забележка за правописа. Изненадващо, никой от комуникантите, които отговарят на неговия коментар, не го подкрепя, по-скоро го иронизират. Два от коментарите (на K2 и K3) са особено показателни, че правописът в случая не е от особено значение.

Понякога се изопачават думи и изрази на английски език, за да се постигне по-голяма експресивност. Макар и използвани с чувство за хумор, те също могат да допринесат за "разчупване" на нормите в английския. Ето един пример от социалните мрежи:

– Those cats : you've cat to be kitten me, hooman! Stop it right meow!
It's not purrfect!
(Those cats: you've got to be kidding me, human! Stop it right now! It's not perfect!)

От всички тези примери може да се заключи, че променливостта и отклоненията от книжовната норма при използването на английския език в спонтанната писмена реч както от потребители, за които той е E1, така и от такива, за които не е, са обичайно и характерно явление

в тази речева сфера. Отклоненията от книжовната норма, волни или неволни, са един от основните фактори определящи АЛФ. Във връзка с това М. Георгиева, позовавайки се на трудовете на значителен брой изследователи на феномена, пише, че спазването на стандартите и нормите на употреба на носителите на езика като роден не се разглежда от тях като показателно за измерване нивото на комуникативна компетентност на чуждите ползватели на езика, които като участници в межкултурно общуване "изразяват себе си и градят собствена идентичност и са в правото си да претендират за известна свобода и автономност при структуриране на комуникативното си поведение на английски език", пише още М. Георгиева (Георгиева 2012: 1). А свободата на изразяване и желанието да представиш себе си по различен и дори уникален начин би могла да намери превъплъщение не само в плана на съдържанието, а и в плана на изразяването. От тази гледна точка вариативност, хибридность и отклонения от нормите могат да се наблюдават не само в АЛФ, а и при използване на други езици като лингва франка (дори и в случаите, когато този език е родният), както и в различни речеви ситуации и речеви сфери, които допускат това.

Заклучение

В заключение може да се каже, че лингва франка като понятие претърпява развитие. В началото означава главно контактния език, който се говори в определени сфери на общуване в областта на Средиземноморието от търговци и моряци. В нашето съвремие изследователите на феномена се стремят да разграничават понятията контактен език и лингва франка, като един от основните доводи, подкрепян от повечето автори, е, че първият възниква като непосредствен резултат от езиков контакт и включва лексика, която не би могла да се проследи до един основен езиков източник, докато при втория източникът може да бъде проследен. Като примери за контактни езици могат да бъдат дадени пиджин и креолските езици. А примери за известни в наши дни езици лингва франка са английският, китайският, испанският и френският език.

На фона на всички езици като лингва франка в нашето съвремие се откроява английският език (или АЛФ). Той е разглеждан като първата глобална лингва франка от много автори и изследователи и като такъв предизвиква множество задълбочени изследвания и наблюдения. Английският разширява своето влияние постепенно през XIX и XX век в резултат, първо, на неимоверно разрасналата се Британска империя, а след нейния залез в началото на XX в. в резултат на икономическата, политическата и медийна хегемония на САЩ. За широкото разпространение на АЛФ допринасят в голяма

степен и новите технологии и интернет. В интернет пространството английският все още си остава предпочитан език и безспорен лидер за генериране на съдържание.

В резултат на нарастналата популярност на английския немалък брой изследователи и граждани на други нации се опасяват от установяване на пълна хегемония на езика и застрашаване съществуването на по-малките и не толкова популярни езици. Те се обявяват за правото на защита на културното наследство (част от което е и езикът) на всяка нация, както и вподкрепа на езиковото многообразие. В онлайн пространството пък множество софтуерни инженери и лингвисти работят в посока подобряване на услугата "превод", като непрекъснато се стремят към увеличаване както на качеството на преводите, така и на броя на преводните езици. В последно време се наблюдава и нарастване на съдържанието в интернет, генерирано на езици, различни от английския, като създателите на сайтовете явно реагират на факта, че потребителите и клиентите предпочитат да четат и да пазаруват в интернет на езика, с който боравят най-добре, а това невинаги е английският. Независимо от тази тенденция, английският език все още си остава безспорен лидер в онлайн пространството и предпочитан език за генериране на съдържание.

В търсене на фактори, които правят от английския език лингва франка, някои автори като А. Фърт, Дж. Хаус и др. установяват, че той се характеризира с качествата вариативност, хибридность и уговаряне на смисъла между комуникантите. Той според тях е непрекъснато в процес на създаване, променя се и се изгражда непрестанно. АЛФ не е английският на представителите на Великите нации, за които той е роден, той не е и книжовният английски, който се преподава в образователните институции и който е описан в учебниците и граматиките. По-скоро това е езикът, който в голяма част от случаите се използва между комуниканти, които не разполагат с общ E1, с цел да се предаде основният смисъл на съобщението и да се "свърши работа". От тази гледна точка общуващите не гледат на себе си като на изучаващи E2 (E2 learners), а като на практикуващи E2. Изследователите на феномена наблюдават, че в тези ситуации комуникантите се опитват да си сътрудничат и да се съобразяват и нагаждат към изказа на своя събеседник, за да се изясни смисълът.

Тези характеристики на АЛФ могат да се наблюдават и в неофициалната сфера на общуване в интернет. Въпреки че в социалните мрежи, блоговете и форумите комуникацията е асинхронна и съответно предоставя възможност на участниците в общуването да обмислят и проверят за грешки своя изказ, преди да

отговорят, третата форма на речта (или още спонтанната писмена реч) на английски езикизобилства от грешки и неточности. Тук като че ли отклонението от кодифицираната норма се приема за нормално. Грешките и неточностите обикновено се подлагат на коригиране и обсъждане само ако затрудняват рецепцията. В писмената форма на АЛФ волни и неволни отклонения от книжовните норми се наблюдават непрекъснато и това много рядко се подлага на обсъждане. Вариативността и отклонението от книжовните норми при използване на АЛФ като че ли се засилват и от предлаганите готови компютърни преводи, които много рядко са граматически и синтактично точни. АЛФ се приема от участниците в общуването в много широки граници, стига смисълът да е ясен. Тук се намесват и културните и индивидуални характеристики на участниците в общуването – желанието на комуникантите да представят своите възгледи и индивидуалност по уникален начин засилва вариативността и хибридноста на изказа. Шегата, която се среща в Мрежата, е, че “Ако човек говори три езика, той е трилингва, ако говори два езика, е билингва, ако говори един език е американец”. Може да се каже, че в случая тя е за сметка на американците, които обикновено владеят само родния си език. Може да се допусне, че хората, които владеят повече от един език поради факта, че са направили усилието да научат чужд език, защитават и правото си да грешат, без при това да изпитват вина, защото както за лингвистите и учените, така и за обикновените хора е ясно, че език се учи цял живот, а Е2 рядко може да бъде усъвършенстван в степен, характерна за носителите на езика като роден.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Андрейчин 1986:** Андрейчин, Л. Въпросът за чистотата на българския език. Из историята на нашето езиково строителство. София, 1986.
- Баба 1994:** Bhabha, H. The Location of Culture. London: Routledge, 1994.
- Бахтин 1981:** Bakhtin, M. The Dialogic Imagination. Austin, Texas: University of Texas Press, 1981.
- Виденов 2005:** Виденов, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. София, 2005.
- Георгиева 2012:** Георгиева, М. Обучението по английски език (АЕО) в контекста на глобализация – нужда от нови подходи. Електронно списание LiterNet, № 12 (157), 2012. 18 April, 2017 <<http://liternet.bg/publish28/maria-georgieva/obuchenieto.htm>>.
- Гофман 1959:** Goffman, E. Presentation of self in everyday life. New York: Doubleday, 1959.
- Гупта 1999:** Gupta, A. Standard Englishes, Contact Varieties and Singapore Englishes. – In: Teaching and Learning English as a global language: native and non-native perspectives. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 59-72. 1999.
- Де Сван 2001:** de Swaan, A. Words of the World. Oxford, 2001.
- Дженкинс 2000:** Jenkins, J. The Phonology of English as an International Language. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Донскис 2014:** Donskis, L. The Failed Lingua Franca in Eastern Europe? – In: New Eastern Europe. 5 май 2014. 18 April, 2017 <<http://neweasterneurope.eu/articles-and-commentary/1215-the-failed-lingua-franca-of-eastern-europe>>
- Европейците и техните езици, 2012:** Europeans and Their Languages. European Commission, June 2012. 18 April, 2017 <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf>.

- Евростат и Евридайс 2012:** Eurostat and Eurydice. Key Data on Teaching Languages at School in Europe. 18 April, 2017 <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/143EN.pdf>.
- Елкинс 2005:** Elkins, C. Imperial Reckoning: The Untold Story of Britain's Gulag in Kenya. Henry Holt and Company, 2005.
- Етнолог:** 18 April, 2017<<http://www.ethnologue.com/statistics>>.
- Ефимова 2014:** Ефимова, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София, 2014.
- Инда и Розалдо 2002:** Inda, J. X. and Rosaldo, R. Introduction: A world in motion. – In J. X. Inda & R. Rosaldo (Eds.), The anthropology of globalization: A reader. Malden: Blackwell, 2002.
- Камерън 2010:** Cameron, D. The Last Lingua Franca by Nicholas Ostler – review. – In: The Guardian. 4 dec. 2010. 25 November, 2016 <<http://www.theguardian.com/books/2010/dec/04/last-lingua-franca-ostler-review>>.
- Качру, 1996:** Kachru, B. English as Lingua Franca. – In: Contact Linguistics, An International Handbook of Contemporary Research, Vol. 1. New York, 1996.
- Коцев 2016:** Коцев, Р. Българският език като функционираща система в интернет комуникацията. Автореферат. Велико Търново, 2016.
- Кристъл 2003:** Crystal, D. English as a Global Language. Cambridge University Press, UK, 2003.
- Мадисън 2001:** Maddison, A. The World Economy: A Millennial Perspective. Development Center Studies. Paris, 2001.
- Маир 2003:** Mair, C (ed). The Politics of English as a World Language. Amsterdam, 2003.
- Мауранен и Ранта 2009:** Mauranen, A. and Ranta, E. (Eds). English as Lingua Franca. Cambridge Scholars Publishing. UK, 2009.
- Остин и Салабанк 2011:** Austin, P. and Sallabank, J. Cambridge Handbook of Endangered Languages. Cambridge University Press. New York, 2011.
- Остлер 2012:** Ostler, N. The last lingua franca: English until the return of Babel. The Montréal Review, April 2012.
- Рол 1967:** Roll, W. Zur Lingua franca. – In: Zeitschrift für Romanische Philologie 83, 306-313
- Ротару 2011:** Rotaru, A. "The foreign language Internet is good for business". – In: Internet Archive. 18 April, 2017<<http://web.archive.org/web/20130407032518/http://www.scottmclay.co.uk/foreign-language-internet-good-business>>.
- Сийдхофер 2005:** Seidhofer, B. English as Lingua Franca. – In: ELT Journal, Volume 59/4. Oxford University Press, 2005.
- Селинкър 1969:** Selinker, L. Language transfer. – In: General Linguistics 9, 1969, 67-92.
- Томасън 1997:** Thomason, S. (ed). Contact Languages: A wider perspective. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam, 1997.
- Фрат 2012:** Frath, P. Should the World Rely on English as a Lingua Franca? 18 April 2017<<http://www.res-per-nomen.org/respernomen/pubs/did/DID25-PFRATH-English-as-a-lingua-franca.doc>>.
- Фъргюсън 2003:** Ferguson, N. Empire: The Rise and Demise of the British World Order and the Lessons for Global Power. New York, 2003.
- Фърт 1996:** Firth, A. The discursive accomplishment of normality. On 'lingua franca' English and Conversation Analysis. – In: Journal of Pragmatics 26, 1996, 237-260.
- Хаус 2003:** House, J. English as a lingua franca: A threat to multilingualism. – In: Journal of Sociolinguistics. Hamburg University, Germany, 2003.
- Хокансън 2016:** Hokanson, B. The Impact of the Internet on Language. 30 November, 2016<<https://wiki.umn.edu/pub/DHA5399/Class15B/paperFinal2.pdf>>.
- Холм 2000:** Holm, J. An Introduction to Pidgins and Creoles. Cambridge University Press, 2000.
- Шчучард 1909:** Schuchardt, H. "Die lingua franca". – In: Zeitschrift für Romanische Philologie 33, 1909, 441-461.
- Internet World Stats 2015.** – In: Internet Archive. 18 April, 2017<<http://web.archive.org/web/20130408065312/http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.
- W3Techs 2016:** 18 April, 2017 <http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all>.

БЕЛЕЖКИ

¹Откъсът е от романа на Джерард К. Джеръм Трима на бумел, публикуван за първи път през 1900 г. Jerome K. Jerome, Three Men on the Bummel, Penguin Group, London, 1900, pp. 165.

²https://translate.google.com/about/intl/en_ALL/

³Тук П. Фрат визира конкретни примери от статията на Durand Charles-Xavier (2009) : „La recherche scientifique paye une taxe à la langue unique” – In: Plurilinguisme, interculturalité et emploi : défis pour l’Europe.

⁴От английски – emic. Термин въведен за първи път от Кенет Ли Пайк през 1954г. (Kenneth Lee Pike, *Linguistic Concepts: An Introduction to Tagmemics*, 1982.р. 44). В социалните науки, антропологията и психологията терминът се използва за обозначаване на т.нар. емически подход, който се състои в наблюдаване и анализ на културна система или нейните характеристики от перспективата на участник в тази култура. К. Л. Пайк въвежда и терминът etic, с който се обозначава съответно т.нар. етически подход. При него изследователят на групата наблюдава и анализира групата без да е част от нея, запазвайки съответно дистанция.

⁵Примерите са запазени в своята оригинална форма – не са коригирани волните или неволни грешките в граматиката и синтаксиса и са запазени така характерните за онлайн общуването емотикони.

⁶Един от основните критерии за класификация на онлайн комуникацията е дали тя се осъществява при условие, че участниците в нея са едновременно онлайн, или не. Синхронната комуникация е вид комуникация, в която участниците изпращат и получават информация по едно и също време. Тя може да се дефинира и като комуникация между двама или повече души, която се осъществява в реално време посредством използването на виртуална или електронна система. Асинхронната комуникация е двупосочна комуникация, по време на която има забавяне между изпращането и получаването на съобщенията. Тя може да се дефинира също като размяна на съобщения между два или повече участници или две или повече устройства, които не са едновременно въввлечени в комуникацията и не се използва синхронизиращ механизъм като часовник, определящ кой и кога може да изпрати или да получи съобщение.

⁷Точно така, Лео, ограбвах те с години, така че тегли им една.

⁸K1: Въпреки че много харесвам поста, би трябвало да изпишете думата канал правилно.

K2: Успокой топката, мистър Граматиков :).

K3: Ако обръщаш прекалено внимание на детайлите, можеш да пропуснеш същината.

⁹Тези котки: майтапиш се с мен, човек! Престани веднага! Не е добре!

Lingua Franca – Conceptualisation and Development Processes

Denitza Gencheva

PhD Student at the Faculty of Journalism and Mass Communication, SU "St. Kliment
Ohridski", Sofia

email: denisa.gencheva@gmail.com

Abstract. The article focuses on both the tracking of the etymology and the elucidation of the term lingua franca, as well as on distinguishing the phenomenon from the contact languages. The term ELF (English as Lingua Franca) is introduced and the reasons for turning English into the first global lingua franca are discussed – what are the prerequisites for acknowledging a language as a global lingua franca and are there any features inherent in such a communlanguage? The differences between the normative English and ELF are discussed as well, the object of research being the English language serving the needs of an international online communication tool.

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Наблюдения върху индиректното рекламиране на мода и козметика в списанията за жени

Ива Иванова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: ivaivanova3396815@abv.bg

Резюме. Днес сме свидетели на бурното развитие на комуникационните технологии от типа социални медии, повишаване на броя интернет потребители в световен мащаб и нарастващата тенденция за диалогичност между организациите и техните публики. Очакванията на аудиторията се променят и тя все повече изисква прозрачност при комуникацията, отворена политика на организациите и участие в отразяването, споделянето и разпространението на информацията. Това налага по-сериозен анализ на съвременните антикризисни правила и изисквания, наложени от социалните медии. В настоящата статия е разгледан пример от комуникационната практика, който илюстрира промяната във всички тези процеси. Казусът касае известния бранд Domino's Pizza и е доказателство за това, че днес нито една организация не е защитена от репутационни заплахи, независимо от нейните мащаби, а социалните медии могат да се превърнат, както в източник на криза, така и в средство за по-бързото ѝ овладяване.

Ключови думи: социални медии, криза, кризисен мениджмънт, YouTube, Domino's Pizza

Списанията за жени, особено тези от висок клас, са примамливо място за рекламиране на луксозни продукти на модата и козметиката на световните марки и брандове в тази област. Най-четивните позиции в горепосочените издания са отделени за директна реклама на интернационални козметични и модни брандове. Наред с директните реклами на тези продукти на лукса на страниците на списанията присъстват и множество журналистически материали, посветени на същите продукти. Това е т. нар. индиректна реклама или реклама чрез журналистически жанрове.

Темата за връзката между директна и индиректна реклама на страниците на печатните медии, и за понякога неясните граници помежду им, се дискутира от изследователите на медийната среда в световен мащаб. К. Майерс, специалист по масови комуникации от Оксфордския университет, изказва следното мнение относно рекламата чрез журналистически жанрове в списанията за жени: *в контекста на списанията за жени способността да се разпознае рекламата зависи от това какъв сигнал е даден на аудиторията. Точното разпознаване не може да се приеме за даденост, тъй като*

разликата между реклама и разновидностите на журналистиката често трудно се дефинира езиково и визуално. **Формата, която рекламата в крайна сметка приема, зависи от икономическите критерии, легалните и доброволни ограничения и редакторската политика** (к.м.) (Майерс 1983: 58).

Провокирани от твърдението на авторката, направихме проучване и мониторинг на няколко български списания за мода с цел да установим каква е ситуацията на българския медиен и рекламен пазар. Проучването ни има чисто информативен, а не оценъчен характер и цели да илюстрира тясната връзка между някои журналистически и рекламни жанрове, както и неясната граница между индиректната реклама чрез журналистически жанрове и „чистата“ журналистика на страниците на списанията за жени у нас. За целите на изследването направихме допитване до журналисти и редактори на рубрики за мода и козмети, работещи в горепосочените издания. На участващите в допитването лица бяха зададени следните въпроси:

1. По какъв начин избирате темите на рубриките за мода /козметика/?
2. Как протича процесът на създаване на текстовете за мода /козметика/? Текстовете авторски ли са или колективни?
3. Как и от кого се определя и преценява съотношението между вербален (словесен) текст и иконичен текст (снимки, графики и др.) в рамките на една рубрика?
4. Синхронизирате ли по някакъв начин съдържанието на рубриките за мода /козметика/ със съдържанието на директните рекламни текстове, които присъстват на страниците на списанието?
5. Как бихте определили жанрово текстовете за мода /козметика/, които създавате – статия, интервю, информационна бележка или друг журналистически жанр?
6. Съобразявате ли се с мнението на аудиторията относно темите и съдържанието на рубриките за мода /козметика/?

На базата на получената информация направихме следните обобщения:

1. Някои журналистически материали за мода и козметични продукти са част от рекламен пакет, включващ ангажимент на

редакцията да публикува наред с директната реклама на съответния продукт и журналистическа информация за марката под формата на статия, информационна бележка или друг журналистически жанр.

2. В други случаи появата на журналистически материали за мода и козметика е иницириана от авторите на съответните рубрики според това какво е актуално в момента на световния моден и козметичен пазар.
3. Що се касае да технологията на създаване на журналистическите текстове, те са или авторски (на съответните редактори на рубрики), или са компилирани по материали от интернет и други източници.
4. По отношение на синхронизацията между директна и индиректна реклама в рамките на книжното тяло на списанието установихме, че тя е предмет на редакционна политика на съответните издания и не зависи пряко от творческите интенции на журналистите и редакторите на рубрики за мода и козметика.
5. Съотношението между иконичен и вербален текст също е предварително зададено от формата на рубриците, в които се появяват журналистическите материали.
6. Не съществуват отлики в жанрово отношение между чисто журналистическите текстове и журналистическите текстове, които имат и рекламна функция.
7. Във формално-структурно отношение се забелязва сходство между структурата на някои журналистически текстове и традиционната за директните рекламни текстове структура, състояща се от *заглавие, слоган, основен рекламен текст и ехо-фраза*.
8. Най-четивните позиции в списанията са отделени за директна реклама, а журналистическите текстове с рекламна функция са разпределени в различни рубрики на изданието според съдържанието им.
9. Журналистическите текстове с рекламна функция са написани на български език за разлика от някои директни рекламни текстове, които използват изцяло чужд езиков код (най-често английски).

10. В стилистично-езиков план няма съществена разлика между двата типа реклама – използват се едни и същи стилистично-езикови похвати за активиране на стилистичния потенциал на различните езикови нива.

В заключение можем да обобщим, че в българските списания за жени няма формални или съдържателни признаци, които дават възможност да се разграничи рекламата чрез журналистически жанрове от чисто журналистическите текстове. Българските печатни медии, за разлика от електронните, не са задържани от закона да отбелязват каква част от публикуваната информация е платена. Това, което обединява двата типа реклама в списанията за жените е целта за постигане на високи продажби.

Склонни сме да приемем твърдението на К. Майес, че „формата, която рекламата в крайна сметка приема зависи от икономическите критерии, законовите и доброволни ограничения и редакторската политика“, като валидно и за българските печатни медии. То се подкрепя и от тезата на Р. Барт за икономическите подбуди при създаването на текстове за мода в списанията. Според автора целта на тези текстове е „да се замъгли пресметливото съзнание на купувача [...] като се замени дългото време на износването на дрехата с едно независимо време, способно да се самоунищожава посредством един вид ежегоден потлач (вид ритуално даряване, характерно за някои северноамерикански индианци) [...] Търговският произход на нашето колективно въображаемо (подчинено навсякъде на Модата много отвъд дрехата) не е тайна за никого“ (Барт 1991: 485).

БИБЛИОГРАФИЯ

Барт 1991: Р. Барт. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.

Барт 1967: R. Barthes. *Systeme de la Mode*. Paris: Ed. Du Seuil, 1967.

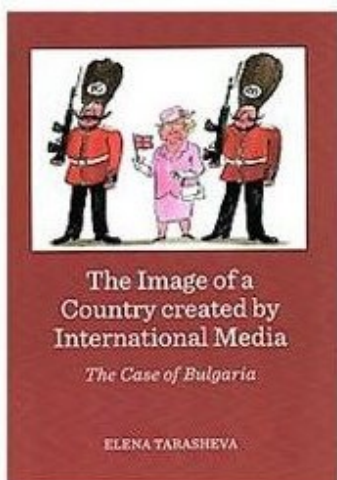
Майерс 1983: K. Mayers. *Understanding of Advertisers*. Oxford: Basil Blackwell, 1983.

ОТЗИВИ

Случаят „България“ на прицела на критическия дискурсен анализ

Андреана Ефтимова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: aeftimova@abv.bg



Elena Tarasheva. The Image of a Country in International Media: The Case of Bulgaria. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2014

Монографията „The Image of a Country in International Media: The Case of Bulgaria“ (Cambridge Scholars Publishing, 2014 – 174 с.) попада в една група изследвания от различни научни перспективи върху историческия, политическия и културния контекст на репрезентациите на България в

англоезичните страни. Мотивацията за подобен интерес е разяснена в началото на работата чрез очертаване на ситуацията на България в Европа, чрез изказвания на чуждестранни политици за страната и пр. Изследователският проект на Елена Тарашева се концентрира върху въпроса как хората от една чужда страна (в случая Великобритания) си създават представа за държава, с която не са в съседски връзки и отношения, чрез медии, които използват влиянието си, за да конструират негативни образи и репрезентации за непривилегированите други (с.2). Авторката си поставя за цел да разработи аналитичен механизъм за установяване на имиджа на страната чрез медийните публикации (с.2) в периода от 5 години (от 2007 до 2012 г.) на уебсайта на Би Би Си. Методологията на изследването е комбинация от контент анализ, дискурс анализ и корпусен анализ, като от количествените данни се извеждат и качествените характеристики на изследваните обекти.

В първата глава на монографията се уговарят термините имидж и репрезентация. Изясняват се компонентите, познати от социалната психология, на базата на които се формират атитюдите към националния имидж – когнитивен (знанията за обекта), афективен (чувствата към обекта) и конативен (предразположението към

действие спрямо обекта) (с.6). Формирането на нагласите и стереотипите за една нация представлява сложна конфигурация от преценки, върху които сериозно влияние оказват медиите. В главата накратко се представят и теоретичните парадигми на изследването: медиазнанието (интересуващо се от интенциите на създателя на посланието, дневния ред на медиите, рецепцията на медийното послание, както и от понятието за фрейм), културологичната перспектива (работеща с понятието „репрезентация“) и дискурс анализа (наблягащ върху връзката на езика и социалната действителност чрез разясняването на понятието за дискурс). В следващите глави поетапно се обогатява информацията от изследвания в трите научни направления. Особено ценен е прегледът на принципите за селекция на медийното съдържание и информационната стойност на новините във втората глава (с.22-24), в резултат на който се обобщава, че съдържанието, публикувано в медиите, се предава от някакъв специфичен ъгъл (с.22), а факторите, които влияят върху това, са собствеността на медиите, рекламния интерес, аудиторията, идеологията на редакторския екип и пр. Това обобщение кореспондира с изясняването на принципите на Би Би Си за отразяване на международната политика в началото на монографията. В третата глава дискурс анализът като функционална процедура се свързва с теоретичната парадигма на функционалната граматика, чиито ключови понятия са метафункциите на езика (идеациона, текстуална и междуличностна), категориите за структуриране на опита в езика (секвенции, фигури и елементи), семантичните роли (актор, цел, обект, пациент, бенефициент, резултат и пр., описани от М. Лакова в българската езиковедска литература), както и с прагматиката, като се представят класификации на репрезентативните стратегии по Ван Дайк (с.77) и на речевите актове по Дж. Остин и Дж. Сърл (с.78). В четвъртата глава пък се представят основни постановки на корпусната и компютърната лингвистика, за да се допълни качественият анализ с количествени методи на изследване. Прави впечатление, че авторката отлично познава англоезичните водещи учени в тези направления.

Всяка теоретична парадигма се обвързва с конкретна терминология и методика на изследването. Като най-предпочитан и широко разпространен в анализа на медиите се обявява контент анализът. Достойнство на изследването е обсъждането на критическите гледни точки към този метод. Като типичен подход за изследвания на медиите се споменава и фрейм анализът (с.15), като не се изяснява дали става дума за различен от контент анализа метод. Категориите, по които се разглежда съдържанието на статиите в уебсайта на Би Би Си, са следните: количество на материалите за България (в сравнение с други страни – Белгия, Португалия, Финландия, Дания),

рубрикиране и тематични блокове (в сравнение с други страни), информационни поводи за публикации, сравнение на публикациите за България в Би Би Си с тези в други медии (в случая Ройтерс). Резултатите са недвусмислени. Броят на статиите за България е по-малък от публикациите за държави с подобна територия и население, а доминиращите рубрики са спортът и престъпленията. Преобладаващите теми, свързани с България, са имиграцията, престъпността, уроците от Втората световна война и антисемитизма, незачитането на правата на животните в Източна Европа, необходимост от подобряване на услугите, взаимоотношенията с Русия, приликите с Румъния. Очевидно е, че образът на България преминава през опозиционни точки в стереотипизирането: Изток-Запад, център-периферия, богатство-бедност, капитализъм-социализъм, цивилизация-природа. Ето защо анализът е съзвучен с културологичните наблюдения на Е. Саид върху оптиката на Запада спрямо Изтока, на Е. Шилз за отношенията между център и периферия, на А. Тойе за поведението на малките държави и др., като се откроява реалният проблем – маргинализацията ни на територията на глобалните значения. Най-честият информационен повод за публикации за България са изказвания на чужди граждани и инициирани от репортери на Би Би Си разследвания за трафика на хора, в които се търси негативният образ на държавата. Взаимодействието между българи и англичани се отразява само чрез темите за имиграцията, престъпността, трагичните инциденти и няколко други, като се показва нежелание за асоциация в ценностен план между двете страни. Съпоставката с други английски медии показва позитивна нагласа към България в Ройтерс, докато в Би Би Си нито една от темите, поставени в Ройтерс, не се засяга. Възползвайки се от допълненията на етнографския контент анализ, авторката представя и ролята на България и българите в публикациите – те са активни, но като престъпници, не са канени като експерти да коментират събития, наказвани са от Европейския съюз за неспособността си да следват демократичните практики и пр.

В третата глава се представят резултатите от дискурсия анализ на медийните публикации за България. Дискурс анализът е метод, чрез който се наблюдава как различните равнища на езика в специфичен контекст създават свят, кодиран в дискурса. Критическият дискурс анализ, чието развитие се свързва с имената на Феъркълф, Ван Дайк, Марсдън, пък набляга върху социалните отношения на доминация, дискриминация, власт и контрол, които се афишират в езика (с.13-14). Въз основа на идеологическия поглед към медиите, изразен по три начина: пасивна информация, номинализационна трансформация и негативни внушения, се извеждат резултати от анализа на четири статии в Би Би Си, посветени на включването на България в

Шенгенската зона. Изводите са, че България не е в центъра на дискурса, съставен от медийните публикации, че името на държавата се появява в съчинителното словосъчетание „Румъния и България“, което Е. Тарашева определя като „безпринципна координация“ заради липсата на доказана връзка между двата обекта. България е асоциирана с негативни действия и е възприемана като пасивен реципиент на агресивното поведение на ЕС (вж. анализа на теморемната организация на текстовете в статиите). Въз основа на редица езикови особености като релексикализацията, свръхлексикализацията, предпочитанията към относителните прилагателни и позитивните твърдения, повишената метафорика, част от които са средства за евфемизация на речта, се формира идеята за следването на евроезика в публикациите за България на Би Би Си. Въпреки този привидно политически коректен език Е. Тарашева обобщава, че се откриват достатъчно манипулативни похвати, които да усъмнят читателя в отношението на медията към България.

Дискурс анализът се обвързва и с постиженията на корпусната и компютърната лингвистика в четвъртата глава. Е. Тарашева подлага на статистическа обработка корпус от медийни текстове от уебсайта на Би Би Си (за периода от 5 години – 2007-2012 г.) въз основа на ключови думи и на колокации. В списъците с ключови думи, свързани с България, доминират собствени имена (Румъния, Сърбия, Гърция, както и имена на чужди държавници и британски граждани), нарицателни имена (корупция, финансова помощ и санкции) и топоними. Изследването на лексикалния конкорданс показва, че най-честите колокации на името на България са с думите „беден“, „помощ“ и „санкции“. Резултатите според авторката са недвусмислени – интересът към България е слаб и се диктува от любопитството към регионални проблеми, не се дава думата на България, налагат се темите за престъпността, бедността, забавеното развитие и санкциите, които формират негативно отношение към страната. Липсва интересът към теми от социалния живот, изкуството и науката.

Комбинацията на трите методики за анализ на медийните текстове показва, че само комплексното проучване на такива сложни обекти може да даде достоверна представа за действието на медийните феномени. Монографията на д-р Елена Тарашева дава един надежден алгоритъм за подобни изследвания в бъдеще. Бих искала да отбележа и отличното структуриране на книгата, което улеснява рецепцията на научния текст. Фактът, че книгата е издадена от престижно издателство, подкрепя високата оценка за текста като научен продукт и като ценно за медийната практика и за обществените науки изследване.

БЕЛЕЖКИ

Elena Tarasheva. The Image of a Country in International Media: The Case of Bulgaria. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2014.

ДИСКУСИИ

Из Lingua Tertii Imperii

Виктор Клемперер
Превод: Невена Панова

Много често се сещах за един стар берлински виц, вероятно той бе стоял в моето красиво илюстрирано издание на Гласбренер, хумориста на Мартенската революция¹ – но къде ли остана библиотеката ми, в която мога да го потърся за справка? Дали би имало смисъл да се осведомя от Гестапо за нейното местонахождение?... Та значи, едно момче пита в цирка: „Татко, ама какво прави мъжът на въжето с пръта?“ „Глупаво момченце, това е прът за балансиране, с него той се задържа стабилно.“ „Но, татко, ако го изпусне?“ – „Глупаво момченце, та нали го държи стабилно.“

Моят прът за балансиране през всичките онези години беше дневникът ми; без него да съм паднал хиляди пъти. В часовете на отвращение и на безнадеждност, в безкрайната пустош на механичната работа във фабриката, до леглата на болни и умиращи, над гробове, при собствени заруднения, в моменти на краен позор, с едно физически отказващо сърце, винаги ми помагаше следното изискване към самия мен: Наблюдавай, изследвай, запомняй добре какво се случва – утре вече ще изглежда различно, утре вече ще го усещаш различно; запаметявай как ти се явява и ти въздейства точно днес. И тогава много скоро този призив взе да се уплътнява: да се поставям над ситуацията и да пазя вътрешната си свобода, с помощта на безотказно действащата тайна формула: LTI, LTI!

(...)

Сега толкова се говори за изкореняване на възгледите на фашизма, толкова се и прави по въпроса. Военните престъпници се съдят, „малките PG“² (из езика на Четвъртия райх!) се отстраняват от постове им, националистическите книги се изтеглят от продажба, площадите „Хитлер“ и улиците „Гьоринг“ се преименуват, Хитлеровите дъбове се изкореняват³. Но като че ли езикът на Третия райх ще оцелее с някои типични свои изрази. Те са се окопали толкова дълбоко, че, както изглежда, ще се превърнат в дълготраен актив за немския език. Например, колко пъти след май 1945 г. съм чувал в речи по радиото или на емоционални антифашистки манифестации да се говори за неща като „характерови“ качества или за „борбената“ същност на демокрацията! Това са изрази от центъра – Третият райх би казал: „от центъра на същността“ – на LTI. Прекалена

педантичност ли е да се спирам на това дали тук на сцената не излиза учителят, който трябва да се е сгушил и да се крие във всеки филолог?

Бих искал да осветля въпроса с помощта на следното питане: Кое беше най-силното пропагандно средство на хитлеризма? Дали това бяха личните речи на Хитлер и на Гьобелс, техните разсъждения по една или друга тема, техният хъс срещу еврейството, срещу болшевизма?

Без съмнение – не, защото много от всичко това оставаше неразбрано от масите или ги отегчаваше с безкрайните си повторения. Колко често в ресторантите, все още без звездата, докато все още можех да влизам в ресторант, колко често по-късно във фабриката по време на въздушната тревога, когато арийците си имаха една стая, а евреите – друга, и в арийското помещение се намираше радиото (както и отоплението и храната), та колко често успявах да чуя как картите за игра плющят по масата и как на висок глас се водят разговори за дажбите месо и тютюн или за кино, докато Фюрерът или някой друг от неговата свита говореше надълго и нашироко, а после по вестниците пишеше, че целият народ е слушал внимателно.

Не, най-силно въздействие оказваха не самостоятелните речи, също не и статиите или листовките, плакатите или знамената; такова въздействие не се постигаше с нищо, което човек трябваше да възприеме със съзнателно мислене или съзнателно вчувстване.

Не, нацизмът проникваше в плътта и кръвта на множеството посредством отделни думи, техните значения и типовете изречения, които той налагаше, повтаряйки ги милиони пъти, и които биваха механично и несъзнателно приемани.

(...)

Освен суперлативните форми при числата и подобните на числа думи, можем да различим три типа употреба на превъзходната степен, като и трите се използват с едно и също излишество: правилните превъзходни форми на прилагателните; отделни изрази, които носят или могат да приемат стойност на превъзходна степен; цели части от изречения, обилно напоени със суперлативи... Всеки път, когато е спечелена битка, това е „най-голямата битка в световната история“. Просто „битка“ рядко е достатъчно; водят се „унищожителни битки“. И отново безсрамно убедено се разчита на слабата памет на масите: колко пъти същият противник, който вече е повален мъртъв, ще бъде унищожен още веднъж!

И „светът“ може да се превърне в суперлативно определение: съюзническа Япония се издига от велика сила до световна сила; евреите и болшевиките са световни врагове; срещите между Фюрера и Дучето са мигове със значение за световната история. (...)

В едно от писмата си Ратенау⁴ пише, че той самият бил за мир и разбирателство, докато Лудендорф⁵, по собствените му думи, искал „да се бие за победа“. Изразът е взет от хиподрума, където се залага на победа или позиция. Клонящият към естетизиране Ратенау донякъде намръщено го поставя в кавички, смята го очевидно за недостен да се употребява отнесен към военното положение, въпреки че идва от стар и знатен спорт. Конният спорт открай време е занимание на аристокрацията и на най-феодалния офицерски корпус, сред господарите-ездачи е имало лейтенанти и водачи на конницата с най-гръмки благороднически имена. Но за тънката чувствителност на Ратенау това не заличава огромната разлика между спортната игра и кървавата сериозност на войната.

В Третия райх обаче се държи много на прикриването на тази разлика. Онова, което външно успява да съхрани облика си на невинна мирна игра за поддържане на народното здраве, всъщност трябва да бъде подготовка за война и в съзнанието на народа да бъде оценявано като нещо също толкова сериозно. Сега има висше училище по спорт, висшистът по спорт стои най-малкото на едно стъпало с всеки друг висшист, а в очите на Фюрера – със сигурност и на по-високо. Към средата на 1930-те години актуалността на това оценностяване е документирана, а и поощрена в марките на цигарите и пурите: пуши се „Студент по спорт“ и „Военен спорт“, както и „Знаме на спорта“ или „Спортна русалка“.

На второ място, ключова роля за популяризирането и прославянето на спорта изиграват олимпийските игри от 1936 г. Третият райх отдава такова значение на представянето си като водеща културна държава пред погледите на света, и както бе посочено, поставя, съобразно с цялостната си мисловна нагласа, физическото постижение напълно наравно с духовното; даже и над него, затова и тази олимпиада е озарена от изключителен блясък, толкова изключителен, че допуска за един миг дори расовите различия да се загубят в заслепението от него: „Русата Хе“, еврейката Хелене Майер, получава право да извади рапирата си в името на победата на немската фехтовка, а скокът на височина на един американски негър се чества тъй, все едно е скочил ариец или северен човек. Така може да бъде разчетен и изказът на „Берлинер Илюстриртен“, който говори за „най-гениалния тенисист на

света" и веднага след това, със спокойна сериозност, си позволява да сравни едно олимпийско постижение с подвизите на Наполеон Първи.

Трето повишаване и разширяване на своето признание спортът получава благодарение на значението, което се отдава на автомобилната индустрия: посредством „пътищата на Фюрера" и многото героизирани състезания с коли в страната и чужбина, защото в този случай в играта влизат всички основания в подкрепа на военния спорт и на олимпиадата, но към тях се добавя – а им придава и допълнителна тежест – и въпросът за осигуряването на работни места.

(...)

Сантименталното отношение към вещите в LTI изобщо не е задължително обвързано с обръщане назад към каквато и да е традиция. То може свободно да се закачи за всекидневното, да прибегне до думи от разговорния език, както и до форми от младежкия жаргон, или да се възползва от някое твърде прозаично на пръв поглед новообразуване...

Едновременно сравнително безобидна, но пък примесена с доста висока доза лицемерие, тази сантименталност ставаше по-забележима, когато, например, в политическата география се говореше за България като за „страна на сърцето". Очевидно това сочеше към централното положение, към средищното значение на страната в икономическо и военно отношение сред група съседни страни; но зад това също така се криеше неизречено, ала все пак полуизречено предложение за приятелство, изразяваше се симпатия към тази „страна на сърцето".

Най-силната и най-обща дума за чувство, която в крайна сметка е задължена на нацизма, е „преживяване". Обичайната езикова употреба прави сериозна разлика: от раждането до смъртта ние живеем всяка минута, но в преживяване за нас се превръщат само изключителните моменти, в които страстта ни затрептява, в които усещаме намесата на съдбата. LTI повлича нещата преднамерено в сферата на преживяването. „Младежта преживява Вилхелм Тел", гласи едно заглавие, което ми е останало в паметта наред с множество други подобни. За най-дълбоката цел на тази езикова употреба свидетелства един израз, предоставен на пресата от директора за провинция Саксония на Писателската камера на Райха за една Седмица на книгата през октомври 1935 г.: „Моята борба" била свещената книга на националсоциализма и на нова Германия, човек трябвало да я преживее докрай"...

БЕЛЕЖКИ

¹Адолф Гласбренер (1810–1876), германски писател -сатирик и журналист.

²„Партийни членове, партийни другари“, от Parteigenossen (PG).

³Дървета, посадени в чест на А. Хитлер, по стара немска традиция – такава форма на почит е била оказвана още на М. Лутер и на Ото фон Бисмарк (бел.прев.).

⁴Валтер Ратенау (1867–1922), германски индустриалец и политик, министър на външните работи, от еврейски произход – бел. пр.

⁵Ерих Лудендорф (1865–1937), германски военен, създател на идеята за „тоталната война“ – бел. пр.

Преводът е направен по изданието Victor Klemperer, LTI. Notizbuch eines Philologen [„Тетерчето на един филолог“], Berlin: Aufbau-Verlag, 1947, S. 21–2, 28–9, 336–7, 353–4, 370, 372.

Преведе от немски: Невена Панова

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриците „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Ваулан 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъждова 1998: Карагъждова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://liternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Liternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English