

Аглика ДОБРЕВА

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, България

## ЕЗИКОВИ И КУЛТУРНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УРБАНИСТИЧНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕН ПЕЙЗАЖ

Aglika DOBREVA

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

### LINGUISTIC AND CULTURAL INTERACTIONS IN THE URBAN LINGUISTIC LANDSCAPE

**Резюме:** Статията разглежда взаимодействията на езиковите и културни специфики в урбанистичния езиков пейзаж върху материал от названията на заведения, магазини и табели от централните части на Шумен и Добрич. Целта на изследването е да се анализира степента на присъствието на различни езици и възможни езикови и културни влияния в урбанистичния езиков пейзаж. Статията предлага отговори на въпросите относно това кое налага употребата на определен език; какви междуезикови комбинации се наблюдават; какви са съотношенията на използваните езици. Методите, приложени към изследването са: заснемане, събиране и класифициране на снимков материал, количествен и качествен анализ. Забелязва се подчертаното присъствие на английския език в урбанистичния лингвистичен пейзаж, което се обяснява с нуждата за по-добра комуникация с туристи, които не владеят български език, но също и със стремежа към престижност. Забелязва се символна употреба и на отделни чужди езици, културно свързани с определени браншове.

**Abstract:** The article examines the interactions of linguistic and cultural specificities in the Urban linguistic landscape (ULL), based on inscriptions from two locations in the Northeast of Bulgaria – the main streets of Shumen and Dobrich. The aim of the study is to analyze the degree to which particular languages are used with regard to cultural impacts on the ULL. The article aims at answering the following questions: Why is a particular language used? What language combinations can be observed? What is the balance of the languages used? The methods used in the study are: gathering and classification of inscriptions and images, followed by qualitative and quantitative analysis of the data. A marked presence of English has been observed in the ULL. This could be explained with the need for better communication with foreigners/tourists who do not speak Bulgarian but can also be a sign of prestige seeking. Symbolic usage of other foreign languages, related to particular branches has been observed

**Ключови думи:** *урбанистичен лингвистичен пейзаж, езикови комбинации, Лингва франка*

**Keywords:** *Urban linguistic landscape, language combinations, Lingua franca*

Предмет на статията са названията на учреждения, магазини, заведения, които преобладават в централните части на Шумен и Добрич. Това изследване се налага, за да се установи езиковото многообразие в названията в централните части на разглежданите локации, както и езиковите и културни влияния върху урбанистичния лингвистичен пейзаж по данни от разглежданите локации. Прилагат се методите на събиране, описание, категоризация на езикови данни и последващ количествен и качествен анализ за видовете езици и езикови комбинации, използвани в урбанистичния лингвистичен пейзаж. Въпросите, на които е направен опит да се отговори са: кое налага употребата на определен език; какви междуезикови комбинации се наблюдават; какви са съотношенията на използваните езици; каква е ролята на английския език като Лингва франка?

Урбанистичният лингвистичен пейзаж (Urban linguistic landscape – ULL) или лингвистичния пейзаж е една сравнително нова изследователска област За пръв път терминът лингвистичен пейзаж (*linguistic landscape*) се използва от Лондри и Борхис през 1997 г. Дефиницията на понятието включва езика на обществените знаци, билбордовете, названията на улици, заведения, магазини, означенията по обществени сгради (Landry and Bourhis 1997: 25)<sup>1</sup>. *City scape* е друго название, често използвано синонимно, но и за да конкретизира предмета на описание, за да се отличи от първоначалното денотативно значение на лексемата *landscape* (пейзаж), която се свързва с области като географията и живописата. Според Шоами и Гортър (Shohamy and Gorter 2009: 1) дефиницията за лингвистичен пейзаж включва думи и изображения, публично изложени на територията на обществени пространства<sup>2</sup>. Най-голяма концентрация на текстове има по главните търговски улици и индустриални зони, където е вероятно да бъдат открити повече надписи. Надписите от пътища и магистрали, както и езиковият материал от туристически обекти също могат да са източник на примери за изследване. Повечето изследвания обаче се осъществяват в урбанистичен контекст в търговски райони. Терминът многоезичен градски пейзаж (*multilingual cityscape*) според Ценоз и Гортър

---

<sup>1</sup> “*The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combine to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration.*” (Landry and Bourhis 1997: 25)

<sup>2</sup> “[...] *language in the environment, words and images displayed and exposed in public spaces, that is the center of attention in this rapidly growing area referred to as Linguistic Landscape (LL).*” (Shohamy and Gorter 2009: 1)

(Cenoz & Gorter 2008: 258) е по-добър, тъй като многоезичието присъства силно в названията в градската среда.

От специално значение е това как са представени езиците, тъй като това отразява въпроси за властта и статуса на различните езици в специфичен социолингвистичен контекст. Така някои езици са официални, други – маргинални. Използването на различни езици може да насочи към въпроси за идентичност, културна глобализация, нарастващо влияние на английския език, присъствието на имигранти и малцинствени групи.

Изследователите на УЛП подчертават интердисциплинарния характер на изследванията си, като свързват урбанистичния лингвистичен пейзаж с лингвистиката и антропологията, социологията, психологията и културната география т.е. можем да обобщим, че при изучаването на урбанистичния лингвистичен пейзаж се комбинират приложна лингвистика, социолингвистика, а също педагогика и чуждоезиково обучение.

Тъй като урбанистичният лингвистичен пейзаж включва разнообразни надписи и текстове с официален и неофициален характер е уместно да се направи разграничението между два изследователски подхода – този към описанието и изследването на официалните текстове и знаци – подход „от горе надолу“ или *top-down approach* (изследване на лингвистичния пейзаж на сгради – обществени, регионални, на централното и местното управление, културни, образователни, медицински и др. институции, обществени съобщения и имена на улици) и на частните и неофициални текстове и знаци – подход „от долу нагоре“ или *bottom-up approach* (изследване на УЛП на магазини за дрехи, храна, бижута и други, знаци и съобщения от частния бизнес – разпродажби, наеми и т.н.). В настоящото изследване обаче прилагаме и двата подхода, тъй като смятаме, че това дава една по-богата картина и създава възможност да съпоставим надписите на официални институции и частни бизнеси.

В изследването се прилага следната методика: 1. Подготовка, която включва заснемане, събиране и класифициране на снимков материал. 2. Прилагане на методите на описание и анализ на корпуса от предварително събрания материал – количествен и качествен. Смесената методика е по-вероятно да доведе до по-задълбочен анализ, тъй като към обобщаването и моделите, изведени чрез количествения анализ се прибавят и предимствата на качественния анализ, а именно специфичните детайли и контекстуализация на данните. Вземат се предвид критерии като локация, бранш, брой на езиците, поредност на езиците.

Изследванията върху УЛП се фокусират върху писмената употреба на различни езици на обществени места. Данните и анализът отчитат присъствието на различни езици, техните функции (да информират или да символизират идеи). Могат да се изследват граматични, лексикални и други характеристики. Някои изследвания се фокусират върху езиковия фон (*soundscape*) – реч и музика в УЛП. Различни изследователи се фокусират върху различни характе-

ристики в надписите и означенията от УЛП, но Гортър и Ценоз (Gorter, D. and Cenoz 2024: 96) извеждат шест характеристики<sup>3</sup> които са общи:

- (1) лингвистични или свързани с езика/езиците;
- (2) нелингвистични характеристики;
- (3) функция;
- (4) агент/представителство;
- (5) социален контекст;
- (6) географска локация.

В нашето изследване обръщаме внимание на лингвистичните характеристики – езици, използвани в надписите, примери за транслитерация, функцията – информативна и символна функция на отделните езици, представителството, т.е. дали държавна или частна институция създава надписа, географския контекст (два града в Североизточна България). Нелингвистичните характеристики (като цвят, шрифт, оформление на надписа) и социалния контекст остават извън обсега на това изследване. Всъщност социалният контекст е взет под внимание дотолкова, доколкото избраните локации представят сходни по брой на население и икономическо развитие региони.

Теми, свързани с изучаването на УЛП, са влиянието на езиковата политика, глобализацията и употребата на английския език като Лингва франка. Понятието езикова политика е широко и многоаспектно, включващо социолингвистични и политически измерения – национални и наднационални. В днешно време е трудно да разглеждаме езиковата политика изолирано от явления като политиката на многоезичието, глобализацията и установяването на английския език като Лингва франка. Като термин от социолингвистиката езикова политика се употребява като синоним на езиково планиране (Иванова 2011: 171). През последните няколко десетилетия и във връзка с неговата употреба в политическия дискурс обаче терминът прибавя повече нюанси в семантичното си значение. Забелязва се и употреба в множествено число, „като се имат предвид множеството нелингвистични цели на политическите и административните дейности извън езиковата сфера“ (Иванова 2011: 171). Така например на наднационално ниво се проявява Европейската езикова политика (ЕЕП), която се дискутира в Европейския съюз. Поради динамиката на обществено-политическите и икономическите процеси обаче се забелязват „интензивни промени в съвременната езикова ситуация както в Европейската общност като цяло, така и в отделните страни членки, което изисква съответни промени и нови инициативи в тази насока на наднационално и национално равнище“ (Иванова 2011: 171). Официалното многоезичие е една от проявите

---

<sup>3</sup> (1) linguistic or language(s) related;  
(2) non-language features;  
(3) function;  
(4) agency;  
(5) social context;  
(6) geographic location (Gorter, D. and Cenoz 2024: 96).

на ЕЕП, а практиката показва, че един или няколко езика за комуникация се използват в бизнеса, търговията, туризма. Именно в смисъл на политиката на многоезичието на ЕС – ЕЕП, възприета от България като част от Европейския съюз, ще използваме термина езикова политика. При това ЕЕП предполага създаване на условия за запазване и развитие на езиците в рамките на ЕС – тоест на национално и наднационални ниво. В програма (2008 – 2020), регламентираща политиката на многоезичие, се подчертава, че гражданите на ЕС трябва да владеят освен официалния си (държавен) език още два чужди езика<sup>4</sup>. Други принципи са стимулиране на езиковото многообразие и международния диалог, както и учене през целия човешки живот. Многоезичието е ценност и същевременно ангажимент на страните членки, които е необходимо да създават условия неговото поддържане. Многоезичието в условията на глобализация разширява възможностите за комуникация. Правейки уговорката, че УЛП се променя, тъй като съществуват временни надписи (обяви и афиши) или някои офиси и магазини променят мястото и названията си, ще коментираме ситуацията такава, каквата е в момента на написване на статията. Специално внимание ще обърнем на названията на бизнеси, магазини, заведения<sup>5</sup> в централната част на споменатите вече два града в Североизточна България.

Таблицата, която следва, предоставя информация за забелязаните езици и езиковите комбинации в УЛП в част от централната улица на Шумен с последващ коментар.

Таблица 1

**Данни за част УЛП от главната улица в Шумен<sup>6</sup>**

<b>английски език + български език</b>	<b>английски език</b>	<b>друг чужд език</b>	<b>български език + друг чужд език (езици) или обратен ред</b>
Mart – магазин за мъниста	Crystal TIME	Mondo del Bambini	Механа Пекин + надпис на китайски

<sup>4</sup> Вж. Иванова 2011: 173.

<sup>5</sup> Изследваните надписи са само част от писмените названия, съдържащи се в определенията за УЛП, които включват: “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combine to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration.” (Landry and Bourhis 1997: 25) “[...] language in the environment, words and images displayed and exposed in public spaces, that is the center of attention in this rapidly growing area referred to as Linguistic Landscape (LL).” (Shohamy and Gorter 2009: 1) По-подробно по темите на УЛП работят Aronin & Singleton (2008), Ben-Rafael, Shohamy and Barni (2010), Gorter (2006), Malinowski (2015), Shohamy&Gorter (2009), а проблемът за многоезичието се разглежда от Cenoz (2013).

<sup>6</sup> Има се предвид пешеходната зона, включваща площад „Кристал“.

StudioПози – mnogo Moderno.com online clothing store (транслитерация)	Obsession	MAVI	Verona – чанти, мода, стил
Style Вiju медицинска стомана, Бижутерия	Lilly	Pizza Duner	
Mania GSM аксесоари	Meri Style	Tendenz	
Българските обувки Bulgarian shoes	Mona Lisa Bags and accessories	BILLA	

Названията от централната част на Шумен, отразени в Таблица 1, показват, че надписите на латиница са предпочитани. В имената на ресторанти, магазини и заведения се забелязва тенденция към употреба на чужди езици и избягване на названия единствено на български език. Възможни причини за това са: желанието или нуждата за по-добра комуникация, търговски причини, както и стремежът за престижно звучене. Тъй като тази част от града се посещава от гости чужденци, а английският се смята за Лингва франка в глобален мащаб, употребата на английския език е доминираща. Многоезични надписи също се срещат. Забелязват се следните варианти. А) Нееквивалентни послания на два езика в един надпис с допълваща информация на един от езиците (напр. Mania GSM аксесоари). Б) Огледални надписи, превод на един елемент (Българските обувки/Bulgarian Shoes). Информацията на сгради на държавни институции като Национална агенция по приходите/National Revenue Agency също е пример за огледален превод.

Част от събраните примери са представени в Таблица номер 1. Надписът на английски или на латиница предхожда българския в 35 случая двуезични надписи, а българският език е доминантен (предхождащ английския) в 19 примера.

Над 50% от примерите имат компонент на английски език. Може да се обобщи, че в названията на държавните институции огледалният превод на английски език следва българския текст, докато при частните институции се среща по-голяма свобода по отношение на допълваща информация на английски език и нейното разположение в текста. В отделни случаи присъстват италиански и турски език. Италианският език (Verona – чанти, мода, стил) символично се свързва с модата и добрата кухня. Използването на китайски и турски в названията на ресторанти или магазини се асоциира с произхода на предлаганите стоки и храна. Примерите показват предпочитание към употребата на чужди езици в УЛП на централната част на Шумен.

Таблица 2

Данни за УЛП в Добрич

английски език + български език	английски език	чужд език	български език + друг чужд език/езици
Pizza Menu / Меню www.officev.bg/Офис В	OK office	Unicredit Bulbank	Пицария Уно (транслитерация)
Мъпет маг (транслитераци)	Muscle club Fitness club?	Fiat Iveco	Китайски ресторант (Фан Тай), придружено с китайски йероглифи
Салон „Prestige“ Зоомагазин и груминг салон Love Pets (транслитерация + думи на английски)		Vivacom Forneti	*Магазин ТОТО
Хиткар авточасти Autostar import and distribution IVECO (транслитерация + думи на английски)			
Аптека Pharmacy			
Нещото Takeaway.com			
Счетоводна кантора – accounting company			
Художествена галерия Art gallery			
Община Добрич Dobrich municipality			
Вали компютърс (транслитерация)			

В Таблица 2 преобладават единадесет езикови комбинации между английски и български език (графа 1). В това число включваме и четири примера с транслитерация (*Зоомагазин и груминг салон Love Pets*; *Хиткар авточасти Autostar import and distribution IVECO*; *Мъпет маг*; *Вали компютърс*), два примера с присъствие само на английски език и два примера за употреба на други езици с транслитерация на кирилица – *Пицария Уно* (транслитерация) и *Китайски ресторант Фан Тай* (транслитерация), придружено от китайски йероглифи. Примерът *\*Магазин ТОТО* е означен със звездичка и

интересен, тъй като може да се интерпретира двойко – на латиница или като надпис изцяло на кирилица поради идентичното изписване на кирилица на втората дума.

Не липсват названия на бизнеси или институции единствено на български език – осемнадесет на брой, което малко надвишава броя на примерите на английски и чужд език (от Таблица 2): *Очен медицински център „Св. Николай Чудотворец“*, *Салон номер Десет*, *ПГ – Комерс ООД – експресен транспорт*, *Магазин Цветя и сувенири*, *Книжарница Мая*, *Териториално митническо управление*, *Митническа агенция Емона – преводи и легализации*, *Атлас – ТИР магазин – магазин за авточасти*, *Езикова гимназия Гео Милев*, *магазин за мебели „Дървод“*, *Мазата*, *Чанти*, *куфари*, *сакове*, *колани*; *Дрогерия*, *Феникс – стоки на атрактивни цени*, *парфюмерия*, *козметика*, *Земеделски народен съюз*, *Ядки Дани – прясно изпечени България – сладка царевица*, *фъстъци*, *сушени ядки*, *пуканки*, (+ *реклама на Snickers*), *концертна зала Добрич*, *БСП*, *Детски играчки*, *Дограма*. Названията само на български език включват институции, учебни и здравни заведения, дребен бизнес. Освен това трябва да уточним, че названието на магазина на български не изключва присъствието на витрината на рекламни плакати на продукти на латиница (главно марки хранителни продукти), които се предлагат в него.

При сравнението на УЛП в Шумен и Добрич се наблюдават някои общи тенденции. Огледален превод на названието на английски език е налице в названията на институции, като общини, Национална агенция по приходите, поради статута на българския език като официален. Частичен превод на названието или допълваща информация на един от двата (или повече) езика се забелязва предимно при названията на бизнеси, заведения и магазини. Забелязват се няколко езикови вариации, отразяващи многоезичието в УЛП: английски + български; английски език; друг чужд език; друг чужд език + български; български език. Английският език се използва самостоятелно или в доминиращата част е в комбинация с български. Всичко това потвърждава водещата функция на английския като световен език или Лингва франка. Същевременно чуждоезиковите надписи са в синхрон с европейската политика за насърчаване на многоезичието. Интересни са примерите на транслитерация на надписи на английски на кирилица в УЛП на централната част от Шумен и Добрич. Много вероятно е това да е провокирано от изискването при регистрация на бизнес да се използва кирилица. Същевременно желанието за модерно звучене е още една мотивация за транслитерирането, или по-точно транскрибирането на кирилица на чужди (главно английски думи). Съществуват примери и на обратната тенденция ([mnopomoderno.com](http://mnopomoderno.com)) вероятно заради изискването названията на сайтове да бъдат на латиница.

Характерно за съвременната езикова ситуация в разглежданите региони е използването в официалната комуникация на един официален език – бъл-

гарски<sup>7</sup>. Сред чуждоезиковите надписи обаче преобладават тези на английски език, което отразява желание за по-добра комуникация за целите на бизнеса, туризма и търговията. Други езици в названията на бизнеси и менюта (напр. в италиански, китайски, турски ресторанти) се използват по-скоро със символна функция или са във връзка с предлаганите в магазина или заведението продукти и потенциалните чуждестранни клиенти – носители на езика. Френският и италианският език са символ на мода, добра храна и вкус. Нещо повече, те присъстват в някои названия на бизнеси дори в случаи, когато някои от предлаганите продукти/стоки не произлизат от страната, на чийто език е надписа.

Можем да обобщим, че чуждестранните надписи в урбанистичния лингвистичен пейзаж от централните райони на Шумен и Добрич са в унисон с политиката на многоезичието, резултат са от желание за по-добра комуникация с чуждестранните гости на града и в известен смисъл изразяват стремеж към престижност.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

**Виденов 2003:** Виденов, М. *Българската езикова политика*. София: МСД. // **Videnov 2003:** Videnov, M. *Balgarskata ezikova politika*. Sofia: MSD.

**Иванова 2011:** Иванова, Д. Българската езикова политика: съвременност и ретроспекции. – В: *Пловдивски университет „Паусий Хилендарски“ – научни трудове*, т. 49, кн. 1, сб. Б, Филология, 171 – 183. // **Ivanova 2011:** Ivanova, D. *Balgarskata ezikova politika: savremennost i retrospektzii*. – In: *Plovdivski universitet „Paisiy Hilendarski“ – nauchni trudove*, т. 49, кн. 1, сб. В, Filologiya, 171 – 183.

**Aronin & Singleton 2008:** Aronin, L., & D. Singleton. Multilingualism as a New Linguistic Dispensation. – In: *International Journal of Multilingualism*, 5, 1 – 16.

**Ben-Rafael, Shohamy & Barni 2010:** *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.

**Cenoz 2013:** Cenoz, J. Defining Multilingualism. – In: *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 3 – 18.

**Cenoz J. and Gorter D. 2008:** Cenoz J. and D. Gorter. The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. – In: *IRAL*, 46, 267 – 287.

**European Commission 2007:** *European commission. Final report: High level group on multilingualism. Lux-embourg: European Communities* <[http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/multireport\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/multireport_en.pdf)> (30.11.2024).

**Gorter, Durk and Cenoz, J. 2024:** Gorter, Durk and J. Cenoz. *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*. Bristol, Jackson: Multilingual Matters < <https://doi.org/10.21832/9781800417151>> (30.11.2024).

**Gorter 2006:** Gorter, D. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Bristol: Multilingual Matters.

<sup>7</sup> Подробното разглеждане на българската езикова ситуация с цялото многообразие от езици и диалекти (вж. Виденов 2003 :199) е извън обсега на настоящата статия, която се фокусира върху езици от урбанистичния лингвистичен пейзаж.

**Landry and Bourhis 1997:** Landry, R. and R. Y. Bourhis. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. – In: *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, 1, 23 – 49.

**Malinowski 2015:** Malinowski, D. Opening Spaces of Learning in the Linguistic Landscape. – In: *Linguistic landscape*, vol. 1:1/2, 95 – 113.

**Shohamy et al. 2010:** Shohamy, E., E. Ben-Rafael and M. Barni (eds). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.

**Shohamy and Gorter 2009:** Shohamy, E and D. Gorter (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.