СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО СЛАВЯНСКИ ФИЛОЛОГИИ

КАТЕДРА ПО БЪЛГАРСКИ ЕЗИК

СТЕФАНКА БОЯНОВА АБАЗОВА

ЕЗИКОВИ НАГЛАСИ КЪМ ЖАРГОНИЗМИ, ВУЛГАРИЗМИ И ПРОФЕСИОНАЛНА ЛЕКСИКА

Автореферат на дисертация

за присъждане на образователната и научна степен

„доктор“ по направление 2.1. (Филология – Български език)

София

2014

Дисертационният труд е обсъден на 7 октомври 2014 г. в катедра „Български език“ към Факултета по славянски филологии на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Изследванията, свързани с дисертационния труд, са извършени в Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Дисертационният труд съдържа 215 страници, от които 15 страници приложения. Включва 68 графики и 18 таблици. Състои се от увод, три глави, изводи, цитирана литература и приложения. В цитираната литература са включени 177 заглавия.

НАУЧНО ЖУРИ:

АВТОРИ НА РЕЦЕНЗИЯ:

доц. дфн Ангел Георгиев Ангелов

проф. д-р Енчо Недялков Герганов

АВТОРИ НА СТАНОВИЩЕ:

доц. д-р Красимира Славчева Алексова – научен консултант

доц. дфн Елена Тодорова Николова

доц. д-р Виолетка Горанова Тачева

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 12. XII. 2014 г. от 10.00 ч. в Първа заседателна зала на СУ „Св. Климент Охридски“.

Материалите по защитата са на разположение на сайта на СУ „Св. Климент Охридски“ www.uni-sofia.bg.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

0. УВОД 5
1. ПРОУЧВАНИЯ НА НАГЛАСИТЕ 7
2. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ 18
3. АНАЛИЗ НА ЕМПИРИЧНИТЕ ДАННИ 23
3.1. Нагласи към жаргонизми 23
3.2. Нагласи към вулгаризми 25
3.2.1. Нагласи към първи тип вулгаризми 25
3.2.2. Нагласи към втори тип вулгаризми 27
3.3. Нагласи към професионалната лексика 29
3.4. Сравнение между оценките за уместността на жаргонизми, вулгаризми и професионализми в избраните комуникативни ситуации 32
3.5. Сравнение между оценките за говорещите в четирите изказвания 34
4. ИЗВОДИ ОТ ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ 38
ЛИТЕРАТУРА, ЦИТИРАНА В АВТОРЕФЕРАТА 42
ПРИНОСИ 45
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА 46

0. УВОД

Тази работа може да се възприеме като пример за една от най-актуалните тенденции в съвременната наука – интердисциплинарността. В основата на изследването лежат езикови феномени, обектът на нашия интерес е пресечна точка между лингвистиката, психологията и социологията, а обхватът от използвани методи включва социологически, социалнопсихологически и социолингвистични методи за събиране на емпиричен материал и комбинация от статистически и дескриптивни лингвистични методи за анализ на емпиричните данни.

Актуалните процеси, протичащи в различни сфери на обществения живот, оказват влияние върху езика и неговите употреби в различни комуникативни ситуации. Под въздействието на различни фактори се нарушават табута, свързани с употребата на жаргонизми и вулгаризми в ситуации на публично и на писмено общуване. Професионалната лексика също се появява в необичайни доскоро контексти. Това ни подтикна да проследим какви са българските обществени нагласи към някои елементи на променената и променяща се езикова ситуация.

Обект на изследване в този труд са **езиковите нагласи**, за чието проучване се изисква съчетаване на теоретичните постижения и изследователските методи на лингвистиката, социологията и социалната психология. По този начин може да бъде осветен един важен аспект от винаги актуалния проблем за връзката език – личност – общество, а именно – общественото мнение за езика.

Тъй като у нас съществуват проучвания върху езиковите нагласи, напр. към чужди езици и към некодифицирани варианти в устната комуникация на български език, избрахме за **предмет** на емпиричното експериментално проучване езиковите нагласи към елементи от някои неструктурни форми на съществуване на езика (жаргона, професиолектите), както и към вулгаризмите, които не са често в обсега на активните научни разработки у нас.

Основната **цел**, която си поставяме в тази работа, е да докажем – чрез теоретично осмисляне на езиковите нагласи и чрез анализ на конкретни емпирични данни, – че изучаването на езиковите нагласи представя основания да се очертаят важни компоненти на общественото мнение за жаргонизмите, вулгаризмите и професионализмите, както и да бъде показана обвързаността на нагласите към

езиковото явление, проявени и чрез оценката за говорещата личност, която използва тези маркери, със ситуативни и социално-демографски фактори.

Задачите, които си поставихме, са:

- Да изясним същността на езиковите нагласи от гледна точка на социалната психология на езика;
- Да представим основни постижения в изследването на езиковите нагласи;
- Да планираме и да проведем анкетно проучване на езиковите нагласи към жаргонизми, вулгаризми и професионална лексика, като приложим директни и индиректни квантитативни социолингвистични методи;
- Да анализираме резултатите от анкетното проучване, като изследваме статистически значимите връзки между оценките за уместност на жаргонизмите, вулгаризмите и професионализмите, типа на комуникативната ситуация и социално-демографските характеристики на анкетираните;
- Да изследваме връзката между нагласата към езиковото явление и оценката за говорещия, в чиято реч то се среща;
- Да проучим съществуват ли различия в нагласите към мъжете и жените, в чиято реч в различни ситуации се появяват жаргонизми, вулгаризми или професионализми, и от какви фактори са детерминирани тези различия.

Изследването съчетава двата квантитативни подхода към езиковите нагласи – директен, включващ въпроси за оценка на уместността на изследваните езикови явления, и индиректен (оценка за говорещия), реализирани чрез метода на пряко анкетно допитване. Анкетираните сами четат айтъмите и отговарят писмено в анкетната карта. Всички въпроси са от затворен тип.

При статистическия анализ на данните се започва с едномерни разпределения, а след това се прилага MANOVA (multivariate analysis of variables). Използван е статистическият пакет SPSS, версия 22.

1. ПРОУЧВАНИЯ НА НАГЛАСИТЕ

Първа глава се състои от три части. В началото се прави разграничение между понятието *нагласа* и други свързани с него понятия в социалната психология и са представени най-важните теоретични постижения в изучаването на нагласите от социалната психология. В следващата част е направен преглед на основните подходи към изучаването на езиковите нагласи в чуждестранната психология на езика. В третата част са представени българските изследвания на езиковите нагласи.

Нагласите (атитюдите) са един от централните концепти в социалната психология, които пораждат редица разногласия в средите на своите изследователи. Разногласията засягат същността на понятието атитюд, структурата на атитюдите, връзките им с характеристиките на личността, начините на възникване и на промяна, методите на изследване и на измерване.

Важно е да се направи разграничение между термина *нагласа* и понятията *убеждение (belief), мнение* и *ценност*, които също се използват в социалната психология, свързани са с нагласите и отчасти се припокриват с тях. *Убежденията* са когнитивни по природа и макар че могат да предизвикат емоционална реакция, те имат общо само с когнитивния компонент на нагласите. Убежденията се делят на *дескриптивни*, когато се отнасят до физически усещания, хипотези и знания за света, и *прескриптивни*, съдържащи ‘трябва’ или ‘не бива’. Дескриптивно е например знанието за рефлексите на ятовата гласна, прескриптивно е убеждението, че трябва да се спазват правилата, формулирани в Официален правописен речник (2012) в частта „Променливо *я*”.

Мненията са явни, открити убеждения; те имат словесен израз, докато атитюдите могат да бъдат латентни и да имат както вербален, така и невербален израз. Що се отнася до *общественото мнение,* това е широко използван в социологическите изследвания термин за означаване на убежденията и нагласите на големи социални групи, т.е. груповите нагласи са важен елемент на общественото мнение.

Ценностите, с които се характеризират различните култури, според психологията често са определящи за нагласите и поведенията, като служат за еталон при оценката на действия, политики, хора или събития (Шварц 2007). Различните култури, както и отделните социални групи или хора имат десетина ценности и несравнимо повече нагласи. Например ценността „равенство“ може да има връзка с

нагласите към езиковите варианти, към езиците на малцинствата или към изучаването на чужди езици.

Подходите към изучаването на атитюдите могат да се разделят на бихейвиористичен и когнитивистки. Общи и за двата подхода са разбиранеията, че атитюдите не са пряко наблюдаеми, както и че те не са вродени, а се изграждат със социалния опит. Бихейвиористичният подход изследва атитюдите само на базата на наблюдение на поведението. Преобладаващата част от съвременните изследвания на нагласите следват когнитивисткия подход. Според когнитивистите атитюдът не съвпада с поведението, нито е единственият фактор, който го определя. Атитюдите могат да бъдат разкрити и измерени както посредством самонаблюдение[1] (при директните квантитативни подходи), така и чрез изказване на оценка за различни обекти, а това прави възможно с помощта на подходящи въпроси да се постига познание за нагласите (Кросник, Джуд, Витенбринк 2005).

Изследванията върху съдържанието и структурата на атитюдите в рамките на когнитивисткия подход се разделят на две големи течения според съдържанието, което се влага в понятието атитюд. Част от авторите поддържат разбирането, че атитюдите се състоят от три компонента, а други предлагат модела на цялостната оценка (expectancy-value model), в който трите компонента не са така ясно разграничени.

Според трикомпонентния модел атитюдите изразяват чувствата, знанията и поведението на хората по отношение на атитюдния обект (Ийгли, Чайкън 1993, където има подробен преглед на литературата). Въпреки че не е пряко наблюдаем, атитюдът може да се разкрие, като се разберат чувствата, мислите и поведението на хората по отношение на даден обект, напр. харесва ми как звучи даден език (афективен компонент), знам, че той е близък до родния ми език (когнитивен компонент), и го уча (поведенчески компонент). Според класическия трикомпонентен модел в атитюда присъстват и трите компонента, които при това трябва да са в съгласие помежду си.

Много изследвания обаче показват, че атитюдите могат да се формират от само един от компонентите, както и от комбинация от два различни компонента, а това кой от тях е в основата на атитюда, може да определи в известна степен неговата сила и продължителност (Фазио, Олсън 2007, Айзън, Фишбейн 2005). Възможни са различни комбинации на съгласуваност или несъгласуваност между афекта, познанието и поведението. Чувствата, убежденията и поведението могат да съдържат конфликтни

[1] Под *самонаблюдение* в социалната психология се разбира самонаблюдението при отговори на въпроси от типа *Колко често правите това?, Как се чувствате при такава ситуация?* и др.под.

оценки за атитюдния обект и тогава се говори за „междукомпонентна амбивалентност" (Майо, Есес, Бел 2000). Например между емоционалния компонент 'не ми харесва как звучи този език' и когнитивния компонент 'това е световен език и за работата ми е важно да го науча' има противоречие. Най-проблематична обаче е връзката на афективно-когнитивните компоненти с поведенческия компонент (преглед на изследванията може да се намери у Айзън, Фишбейн 2005).

Понякога се наблюдава също и вътрешнокомпонентна амбивалентност, при която хората изпитват едновременно положителни и отрицателни чувства към даден обект или има противоречия в убежденията или в поведението на даден човек или група (Дьо Ливе, Ван дер Плайт, Вигболдус 2007). Например емоционалният компонент на нагласата към жаргона може да съдържа едновременно 'жаргонът звучи грозно' и 'жаргонът е готин'. По същия начин когнитивният компонент на атитюда към диалектите може да съдържа противоречие между наученото от учебниците 'диалектите са богатство на езика' и 'само кодифицираният вариант на книжовния език е правилен'. Степента на оценъчния конфликт може да варира в зависимост от атитюдния обект, от личността на носителя на атитюда или от ситуацията (Бел, Есес 2002).

Независимо от амбивалентността хората клонят към общо положителна или отрицателна нагласа към даден обект, защото съществува стремеж да се избягват вътрешните психически конфликти. Затова човек не само търси такава информация, която да потвърди предварителните му убеждения, чувства и поведения, но освен това новата информация се обработва по такъв начин, че да се намали противоречието (Майо, Хадък 2007). Тези наблюдения са в основата на виждането, че модел на нагласите, който се фокусира само върху един по-общ компонент, има предимството да е по-прост и по-лесен за приложение.

Много автори смятат, че нагласите се основават върху убежденията, които са оценъчни по природа, и най-важно е да се изследва как хората съчетават убежденията си, за да формират нагласа. Това схващане е в основата на различни модели на описване и изследване на атитюдите, разбирани като цялостно отношение към хората, предметите и социалните явления, т.е. разбирани като цялостна оценка за обекта.

По подобен начин разглеждат атитюдите Ийгли и Чайкън (1993) в своето авторитетно изследване и. След като правят обстоен преглед на мненията и подходите към нагласите, те стигат до извода, че нагласата е „психологическа тенденция, която се изразява в оценяването на даден обект с някаква степен на благоразположеност или неблагоразположеност". Този подход позволява дори когато съществуват противоречия

в оценката за нещо, нагласата да може да бъде определена като положителна или отрицателна и да бъде измервана.

Най-проблематична е връзката на нагласите с поведението. Редица изследвания показват, че атитюдите не са пряко свързани с поведението и че не могат да го предсказват, но други доказват, че е възможно. Това насочва вниманието не към въпроса дали, а кога, при какви условия нагласите могат да предскажат бъдещо поведение. На този въпрос са посветени многобройни проучвания от различни гледни точки, включващи характеристиките на личността, на ситуацията и на самата нагласа (Фазио, Олсън 2007).

Тясно свързани с нагласите, но различни от тях са **стереотипите** и **предразсъдъците**, които също имат отношение към езиковите явления. Докато атитюдите могат да бъдат отнесени към всичко – хора, предмети, природни и социални явления и т.н., стереотипите и предразсъдъците се отнасят само към социални групи (в най-широк смисъл) и техните членове. Под социална група тук се разбира група, обединена от лесно различими признаци, като пол, етническа принадлежност, възраст, начин на говорене (speech style). Стереотипите имат общо с когнитивния компонент на атитюдите, а предразсъдъците – с афективния.

Стереотипът може да бъде определен като генерализирано убеждение за характеристиките на дадена група, а стереотипизирането е процес, при който на отделен индивид, член на тази група, се приписват характеристиките на групата единствено въз основа на принадлежността му към нея (Хюстън, Джайлз 1997, Боденхаузен, Ричсън 2010). Стереотипите не са свързани с цялостно отрицателно отношение, както са предразсъдъците, а могат да имат и положителни конотации, напр. че германците са методични, китайците са работливи, жените са съчувстващи и т.н.

Част от стереотипите за различни групи и членовете им са свързани с езикови явления, каквито са териториалните диалекти, социолектите, отклоненията от произносителните норми на даден език под влиянието на друг език и т.н. От една страна, на човек, който говори на диалект например, се приписват определени черти, да речем, че не е много компетентен. От друга страна, самата принадлежност към определена група създава очаквания за езиково поведение, което се смята за присъщо на групата (Гарет 2010), напр. от младежите се очаква да говорят на жаргон.

Езиковите нагласи са съществена част от живота на всеки човек независимо дали си дава сметка за това, или не. Повечето хора имат отношение към различните езици и техните носители, към различни варианти на родния си език, към отделни думи

и изрази и т.н. Често човек съди за околните, за интелигентността, възпитанието, добронамерeността, социалния им статус и т.н. само или предимно по тяхното езиково поведение. Това е причина за големия изследователски интерес към езиковите нагласи.

След статията на Райън, Джайлз и Хюстън (1988) и досега в социолингвистичната литература подходите към изучаването на езиковите нагласи се разделят на три големи групи: квалитативен (качествен) подход – анализ на съдържанието (контент анализ), при който езиковите варианти се разглеждат от социална гледна точка, т.е. във връзка със социалното им позициониране и с обществената им функция, и два квантитативни (количествени) подхода – директно измерване и индиректно измерване (Райън, Джайлз, Хюстън 1988, Гарет 2005, 2010).

Анализът на съдържанието (контент анализът) е „системна техника, основаваща се на експлицитни правила за кодиране, с която множество думи от даден текст се компресират до по-малък брой съдържателни категории". Използва се за установяване на тенденции и особености на документи, както и за изследване на промени в общественото мнение (Стемлър 2001). В социалната психология на езика чрез контент анализ може да се изследва социалното функциониране на различни езикови варианти във връзка със социалните характеристики на хората, за чиято речева практика са характерни. Този тип проучвания обикновено използват различни методи, като теренна работа с пряко наблюдение на участниците в комуникацията, етнографски изследвания, анализ на съдържанието на различни текстове от публичното пространство – официални документи, реклами и др. В подобни проучвания нагласите не са самостоятелен обект на изследване, а са част от изясняването на много по-широк кръг от проблеми.

В социолингвистиката тази група методи често се прилага за изследване на езиковата ситуация и езиковата политика в общества, в които има билингвизъм или мултилингвизъм, за да се открои статутът на различните езици като престижни/непрестижни, като даващи по-голям или по-малък шанс за намиране на високоплатена работа, като повече или по-малко подходящи за изразяване на възвишени чувства и т.н. Голяма част от публикациите, при които е широко използван контент анализ, през последните години са посветени на ролята на английския като общ език в различни мултиетнически държави в Африка.

Основни недостатъци на този подход, посочвани от авторите, които се придържат към квантитативни методи, са: ограниченият брой наблюдения, които може да извърши отделният изследовател; това, че данните не отговарят на статистически изисквания за

надеждност и валидност и следователно изводите не могат да се генерализират за по-голяма популация, и накрая – вероятност да е проявен субективизъм от страна на изследователя. Голямото предимство на квалитативните проучвания е, че се изследва реално езиково поведение в реална социална среда за разлика от изкуствената среда, в която се извършват квантитативните проучвания.

При **директния квантитативен подход** се работи с готови анкети и въпросници, които изследваните лица попълват. Обикновено на анкетираните се задават директни въпроси (напр. *Харесва ли Ви жаргонът?*) или от тях се иска да изразят (степен на) съгласие/несъгласие с твърдение, отнасящо се пряко до нагласата им към дадено езиково явление или езиков вариант, напр. *Жаргонът на учениците ме дразни*. В някои изследвания основен метод е стандартизираното интервю, докато в други респондентите сами попълват специална анкетна карта. Задават се предимно въпроси от затворен тип, като понякога се включват и отворени въпроси, на които изследваното лице отговаря свободно. Въпросите от затворен тип може да са дихотомни (изискващи отговор *да/не*), може да са с предложени няколко отговора, от които респондентът да избере един или няколко, може и да са въпроси, изискващи отговорът да бъде някоя от степените на зададена в анкетата скала.

Различните типове анкетни проучвания особено често се използват за разкриването на атитюдите към изучаване на втори език, към конкуриращи се езици в страни, в които има билингвизъм, както и към различни варианти на езика. Един и същи въпросник и една и съща методика на анализ на данните може да се използват, за да се проследи дали има промяна на нагласите и евентуално каква е тя – особено когато в обществото са настъпили значими обществено-политически промени (Маккинън 1981, 2013, Дьорней, Чизер и Немет 2006), както и за пряка съпоставка между нагласите например към малцинствените езици в различни страни.

Проучванията на нагласите чрез анкети и въпросници могат да се сблъскат с различни проблеми, част от които са по-лесно или по-трудно решими, а друга част не могат да бъдат решени в рамките на директния подход. Проблемите и възможните грешки според повечето изследователи са следните:

1. В някои контексти хората може да се придържат към две различни ценностни системи и да имат ако не конфликтни, то различни нагласи към един и същи обект, като осъзнават само една от нагласите.

2. Задаването на въпроси, съдържащи условие (от типа *Какво бихте направили/почувствали/помислили, ако*…). Добре известно е разминаването между

това, което човек твърди, че би направил при определени обстоятелства, и това, което реално прави (Кросник, Седикидес 1990 и др.). Студенти от различни специалности в часовете по езикова култура например твърдят, че когато говорят, не биха нарушили кодифицираните книжовни норми (напр. не биха казали *Ше пиша* или *вървимЕ,* или *спЪТ*), но разбира се, го правят[2]. Този проблем може сравнително лесно да бъде решен чрез прецизно формулиране на айтъмите.

3. Даването на социално желателни отговори. В много случаи респондентите отговарят така, че да изглеждат социално по-привлекателни. Едно от решенията е във въпросника да се включат айтъми, предразполагащи към социално желателни отговори, напр. *Аз никога не съм лъгал,* и картите на респондентите, дали социално желателни отговори, да се изключат от извадката. От друга страна, социално желателните отговори са информативни за представата на респондентите за редно/нередно, престижно/ непрестижно, а това е всъщност съзнателната им нагласа (Боденхаузен, Ричсън 2010: 346).

4. Даването само на положителни или само на отрицателни отговори. Някои респонденти предпочитат да отговарят само положително или само отрицателно независимо от съдържанието на въпроса/твърдението (Фабригар, Кросник, Макдугъл 2006). Този проблем също не е нерешим (Оскамп, Шулц 2005: 60). Например може да се изготви т.нар. „балансирана скала", при която на различни места във въпросника се включват айтъми с противоположно съдържание (напр. *Хората, които използват жаргон, са забавни* и *Хората, употребяващи жаргон, са скучни*).

5. Влияние на интервюиращия. То може да се прояви както при квалитативни изследвания (т.нар. „парадокс на наблюдателя", описан от Лабов (1972), така и при квантитативни изследвания, когато се провеждат чрез интервю. Възможно е отговорите на респондентите да бъдат повлияни от пола, етническата принадлежност или дори от външния вид на интервюиращия.

Директните квантитативни проучвания имат следните предимства: при адекватно формулирани въпроси дават пряка информация за нагласите на изследваните лица, докато квалитативните изследвания съдят за нагласите по поведението, а това може да доведе до грешки и неточности в идентифицирането на нагласите; резултатите, получени от директни квантитативни проучвания, са обективни и проверими – изследванията могат да обхващат големи и различни групи хора, така че получените

[2] Примерът илюстрира и друга особеност на отношението между собственото речево поведение и езиковите нагласи: обикновено човек не си дава сметка за собствените си говорни навици.

резултати да отговарят на статистическите критерии за надеждност и валидност; дават възможност да се използва един и същи въпросник в различни години и в различни държави, като получените резултати са напълно съпоставими и става възможно директното проследяване на развоя на нагласите или на приликите и отликите между нагласите на хората в различни места по света, а това позволява да се правят много по-големи обобщения.

Индиректните квантитативни проучвания изследват нагласите, без на респондентите да се задават преки въпроси за отношението им към езиковия маркер, който е обект на изследването. Вместо това те оценяват говорещия по различни признаци. В социалната психология на езика методът, който се използва при този тип изследвания, е известен като „техника на съответстващия облик" (matched guise technique). Първоначално този подход се прилага за разкриване на атитюдите към различни териториални или социални варианти на един език. На изследваните лица се пускат записи на един и същи текст, прочетен от един и същи говорител с една и съща скорост и паузи на едни и същи места. Всъщност записите се различават само по езиковия вариант, който е обект на изследването. На респондентите се казва, че ще оценяват различни говорители. След прослушването на всеки запис те попълват въпросници, в които оценяват говорещия по различни признаци, като 'приятелски настроен', 'отговорен', 'интелигентен', 'добросърдечен' и т.н. (Гарет 2005, 2010).

Първото такова изследване е проведено от Ламберт, Анисфелд и Йени-Комшиян в Израел през 1965 г. с араби и евреи – ученици в средни училища (Гарет 2010). Пет години по-късно подобно изследване прави Джайлз (1970).

В проучвания на нагласите към различни варианти на английския език, проведени в началото на 80-те години на XX в. в някои англоговорещи страни (САЩ, Австралия, Нова Зеландия и др.), признаците, по които говорещите биват оценявани, се допълват и обогатяват, като след факторен анализ по метода на главните компоненти се отделят различен брой фактори, т.е. обобщени признаци, които обединяват множеството отделни, единични признаци, по които са оценявани говорещите. Затова Зан и Хопър (1985), след като правят преглед на дотогавашните изследвания, използващи различни инструменти за измерване на нагласите, предлагат общ, универсален инструмент, Speech Evaluation Instrument (SEI), който според тях е подходящ за всички езици и който препоръчват за всички изследвания на езикови нагласи. В този инструмент измерванията на оценките за говорещия по признаци като *честност : нечестност, приятелски настроен : неприятелски настроен, работлив : мързелив, образован :*

необразован, с висок статус : с нисък статус и т.н. формират три фактора (обобщени признаци): *привлекателност*, *динамичност* и *превъзходство*.

Бихме посочили, че положителните страни на индиректното проучване на атитюдите са: подобно на директните проучвания, и при индиректните намалява възможността за субективизъм от страна на изследователя; и при двата вида квантитативни подходи може да се постигне голяма статистическа надеждност и валидност; индиректните проучвания също дават възможност да се проведат на различни места и в различни времеви периоди, така че да се види дали има и какъв е развоят на нагласите; в сравнение с директните проучвания и подобно на квалитативните подходи индиректните методи имат предимството да са по-щадящи, което е особено важно при изследвания по теми, към които обществото е чувствително; в сравнение с директните проучвания в някои случаи индиректните дават възможност да се намали количеството на социално желателни отговори (което също може да бъде информативно, но изследователят трябва да отчита дали получава реални, или социално желателни отговори).

Както се вижда от този кратък преглед, всеки подход има добри и слаби страни и е уместно да бъде използван според обекта и целта на изследването. Според един от големите изследователи на езиковите нагласи – П. Гарет, важното е „не безкритично да следваме определен метод като единствено правилен, а да продължаваме да прилагаме нови подходи и да търсим нови възможности за изучаване на нагласите чрез повече от един метод" (Гарет 2010: 59).

В **българската социолингвистика** не са много проучванията, посветени само на езиковите атитюди. Когато обаче разглеждат въпроси, свързани с общественото мнение или с отношението на отделни социални групи към различни езикови явления, авторите засягат по същество и нагласите към езика. Без да са самостоятелен обект на изследване, нагласите към езика и към различни езикови феномени присъстват в множество разработки. Тук бихме посочили проучванията на Виденов за съвременната българска градска езикова ситуация, за софийския език, за езиковата култура на българина, за езика и общественото мнение, за агресията на уличния език, както и наблюденията за отношението на обществото към различни езикови явления в „Увод в социолингвистиката". Всеки път, когато става дума за отношение на обществото или на различни социални групи към езикови явления като социолектите или мезолектите, всеки път, когато става дума за езиково поведение и езикови

предпочитания, както и за идентификация по езика, всъщност става дума и за езикови нагласи.

Връзката между езика, общественото мнение за езика и езиковите нагласи може да се види още от начина, по който се формулира социологическото понятие *обществено мнение*. Приликите и разликите между понятията *обществено мнение* за езика и *езикови нагласи* и в подходите към изучаването им в немалка степен се дължат и на научния ракурс, от който се гледат. Докато общественото мнение е социологическо понятие и неговото съдържание е свързано с обществените и политическите процеси, *нагласите* са социалнопсихологическо понятие, чието съдържание е свързано не само с познавателната, но и с емоционалната оценка, с цялостното харесване/нехаресване на различни обекти и явления. Човек има нагласи към всичко, което го заобикаля, включително към обекти и явления, които са социално ирелевантни, докато общественото мнение е „сборната оценка за определено явление от страна на индивидите, изграждащи обществото" (Виденов 1997: 12).

Същността на общественото мнение за езика Виденов обобщава в десет точки, от които извеждаме общите и различните характеристики на общественото мнение за езика и на езиковите нагласи. Като имаме предвид тази общотеоретична рамка, отбелязваме приносите на Виденов (1997) в изучаването на общественото мнение за престижа на софийската езикова норма, както и за различни езикови явления, произтичащи от смяната на регистрите в политическия и медийния дискурс след политическите промени, настъпили през 90-те години на XX в. С оглед на обекта и предмета на тази работа от особено значение са наблюденията на Виденов върху общественото мнение за употребата на жаргон, на вулгаризми и на професионална лексика (Виденов 1995, 2000).

Виденов подчертава, че жаргонът е „градско явление", а за общественото мнение по отношение на жаргона, както и за нагласите към това езиково явление, е много важно наблюдението, че „огражданяващите се селяни с особено внимание следят жаргонната лексика, смятат я едва ли не за задължителна за градския човек и я приемат като най-важна съставка на градското езиково поведение" (Виденов 2000:182). От значение е също напомнянето, че столицата е с висок престиж и следователно бихме могли да очакваме, че столичният жаргонизъм „има голяма вероятност да се чуе от хората, те да го одобрят и да го включат в своя речев репертоар" (Виденов 2000: 184). Тези наблюдения върху общественото мнение по отношение на жаргона показват, че от

гледна точка на нагласите на жителите на големите градове и на по-малките населени места ще има значими разлики относно това езиково явление.

Общественото мнение за вулгаризмите, както отбелязва Виденов (1995: 104), свързва прекомерната им употреба с ниска езикова култура и лошо възпитание. Той посочва, че българският „речев етикет отрежда на женската реч формули закани без сексуален смисъл" (Виденов 1995: 105), като уточнява, че те не са само типично женски, а се използват и от деца, и от мъже, т.е. загубили са чисто женската си маркираност.

Във връзка с употребата на професионална лексика Виденов посочва, че прекомерната употреба на термини извън тясната професионална среда звучи „префърцунено" и затруднява комуникацията (Виденов 1995: 118), т.е. бихме могли да очакваме сравнително негативна нагласа към професионализмите, когато са използвани извън професионалната сфера.

У нас атитюдите стават самостоятелен обект на научни търсения в началото на XXI в. Вече има проучвания на нагласите към различни езици (Алексова 2001), към вариативността в езика (Каневска-Николова 2009, Алексова 2013), към явления като уличния език (Алексова, Славчева 2008). Във връзка с провеждането на емпирични изследвания започват да се поставят и да се обсъждат въпроси, свързани с методологията на проучване на атитюдите (Алексова 2009), с прилагането на факторен анализ по метода на главните компоненти при статистическите анализи на данни, получени при социолингвистични и социалнопсихологически проучвания на езикови явления (Алексова 2000, Алексова 2013), както и с необходимостта да се съпоставят резултатите, получени в различни проучвания, в които са приложени различни методи.

От изложеното дотук се вижда, че в българската социолингвистика и в българската социална психология на езика вече са поставени основите на изучаването на нагласите към различни езикови явления. Разнообразието на използваните подходи и методи на изследване позволява да се съпоставят резултатите от различни проучвания и по този начин да се постига по-ясна картина на общественото мнение за езика.

2. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Във втора глава се описва емпиричното изследване. Тя се състои от три части, в които са представени планирането, методиката и дизайнът на изследването, провеждането на анкетното проучване и обработката на емпиричния материал.

Целта на анкетното проучване е да изследваме езиковите нагласи в съвременното българско общество към основни неструктурни форми на българския език. **Задачите,** които си поставихме, са:

- Да приложим директен подход към езиковите нагласи, като съпоставим оценките на респондентите за степента на уместност на жаргонизми, вулгаризми и професионализми в различни комуникативни ситуации;
- Да проучим доколко (а и как) социално-демографските характеристики на анкетираните са свързани с техните езикови нагласи за уместността на трите езикови феномена;
- Чрез прилагането на индиректен подход, т.е. чрез оценката на анкетираните за говорещия, в чиято реч се появяват жаргонизми, вулгаризми и професионализми, да разкрием допълнителни аспекти на нагласите към тези лексикални пластове, както и да проучим доколко нагласите са зависими от социално-демографските характеристики на анкетираните;
- Да открием съществува ли разлика в нагласите към говорещите мъже и жени, в чиято реч има жаргонизми, вулгаризми и професионализми, в различни комуникативни ситуации, и обусловена ли е тази разлика от социално-демографската константа на анкетираните лица.

Основните хипотези, които проверяваме, включват допускането, че съществува известно повишаване на толерантността към жаргонизмите и вулгаризмите, което би трябвало да е зависимо от възрастта на анкетираните и от техния професионален статус; че съществуват статистически значими разлики между нагласите към говорещите мъже и към говорещите жени, в чиято реч присъстват жаргонизми, вулгаризми и професионализми, а също и че нагласите към тези три явления са ситуационно детерминирани при наличие на статистически доказуема разлика между оценките на отделните групи анкетирани лица.

За да изберем като **обект** за анкетното проучване на нагласите жаргонизмите, вулгаризмите и професионалната лексика, бяхме движени от няколко фактора. Към жаргона и професиолектите, които са основни неструктурни форми на езика, добавихме като обект на изследване и вулгаризмите, защото, първо, те напускат територията на устната комуникация и се появяват и при писмено общуване в интернет; второ, част от тях се сочат като елементи от жаргона и границата между двата пласта е най-малкото спорна; трето, това е сравнително слабо изследван лексикален пласт.

Повишаването на честотността на употребите на жаргонизми, вулгаризми и професионална лексика в доскоро необичайни за тях контексти проблематизира строгото разграничение писмено : устно, динамизира отношенията адресат : адресант, разчупва традиционните предписания и норми за допустимо : недопустимо в писмено фиксираното слово.

Чрез анкетното допитване се стремяхме да получим емпирични данни за степените на толерантност към езикови феномени, които общественото мнение, а и нормите на езиковата кодификация маркират като значително ситуационно или социално ограничени (полово или възрастово специфични, възрастово предпочитани и пр.) или пък обект на табу. Въпросът, който си поставяме, е дали има промени в тези степени на толерантност и в нагласите за допустимост и уместност в различни комуникативни ситуации. Хипотезите ни включваха наличието на известно повишаване на толерантността при младото поколение.

За целта изготвихме анкети, в които бяха дадени за оценка следните четири реални изказвания[3], които освен стилистично неутралната лексика съдържат само думи и изрази от интересуващите ни лексикални пластове.

Изказване, съдържащо жаргонизми: *Ааа, съвсем изпуших вече. Ние оставихме всички мангизи да минават през банката на тоя капут и сега разбрахме, че това са едни гадове, които ни изпързаляха.*

Изказване с вулгаризми от I тип: *Снощи си залях лаптопа с ром и кола... Успях да реагирам навреме... обаче тая сутрин, като реших да го пробвам... цялата клавиатура*

[3] Тук и нататък използваме названието *изказване*, а не *текст*, доколкото изказването може да бъде както устно, така и писмено, а текстът е само писмен. Авторът/авторката на изказването ще бъдат назовавани и с термина „говорещ“. Отчитаме, че е възможно оценките да са повлияни от това, че анкетираните четат изказванията, а не ги слушат. Дали има такова влияние и какво е то, предстои да бъде проверено в друго изследване.

лепнеше и едно от копчетата се ебаваше с мен. Реших да го разглобя и да видя дали мога да го изчистя. Изчистих го и т.н., обаче шибаната клавиатура май се е преебала.

Изказване с вулгаризми от II тип: *Всички ли сме роби само на един дебел, грозен, да му еба путката майна... Всички ли сте роби на такъв изрод, нямате ли смелост...*

Изказване с професионална лексика: *Тази практика е популярна между фирми, при които договорираният срок за плащане е отложен примерно с 50 дена, а в случаите, когато доставчикът си иска по-рано парите, клиентът му дисконтира част от сумата заради нарушените срокове... мога да ти препоръчам за справка и доразясняване да се обърнеш към т.нар. отдели „Контрол по плащанията”.*

Във всяка анкетна карта бяха включени и четирите изказвания. Според предварителната хипотеза към жаргонизмите и вулгаризмите има изградено в различна степен негативно отношение (Виденов 1995). За да се избегне влияние на поредността, в която се среща съответният речев маркер, бяха изготвени варианти на анкетната карта, в които изказванията следваха в различен ред. (Например жаргонизмите биха могли да бъдат по-високо оценени, ако в анкетната карта те са непосредствено след някое от изказванията, съдържащи вулгаризми, и обратното – биха получили по-ниска оценка, ако са преди тях или са първи по ред в анкетата).

Една от предварителните ни хипотези беше, че в българското общество съществуват елементи на латентен езиков сексизъм. За да проверим дали е така, решихме да проследим дали полът на говорещия влияе върху оценката на анкетираните. Затова в част от анкетите изказванията бяха приписани на мъже, а в друга част – на жени, като полът на автора на всяко от изказванията фигурираше във всеки от въпросите. Така бяха изготвени общо 20 варианта на анкетата – по десет, приписани на мъже, и десет, приписани на жени, и с различен ред на изказванията.

Анкетираните бяха помолени да оценят степента, в която всяко от изказванията е уместно във всяка от осем **комуникативни ситуации:** интервю по телевизията, разговор с приятели, семейна среда, разговор с непознати в автобуса, разговор с колеги, общуване във фейсбук или друга социална мрежа, общуване в интернет форум, общуване в/чрез собствен коментарен блог. Тук е приложен методът на семантичния диференциал, като за оценките е използвана петстепенна скала със степени: 5 – напълно уместно, 4 – по-скоро уместно, 3 – не мога да определя, 2 – по-скоро неуместно, 1 – напълно неуместно.

Предварителните хипотези включваха предвиждането, че нагласите към жаргона, вулгаризмите и професионалната лексика ще бъдат зависими от доказали значимостта

си **признаци, формиращи различията между комуникативните ситуации**. Това са най-вече опозициите писмено : устно общуване и официално : неофициално общуване. В процеса на подготовката на анкетното проучване разширихме обхвата от релевантни характеристики на интересуващите ни ситуации със следните признаци:

- Публично : частно общуване
- Опосредствано (в интернет) : неопосредствано (лице в лице) общуване
- Познатост : непознатост на комуникаторите
- Постоянна социална роля : непостоянна социална роля в общуването. По този признак се различават например ситуациите на общуване в семейството и на общуване с приятели.

Във връзка с релевантните признаци, характеризиращи комуникативните ситуации, бяха издигнати хипотезите, че:

1. Признаците ‘неопосредствано общуване’, ‘непознатост на комуникаторите’, ‘публично общуване’ и ‘постоянна социална роля’ ще отключват традиционно възпитаваната бариера на табуто и в ситуациите, характеризиращи се с тези признаци, употребата на жаргонизми и вулгаризми ще бъде оценена като неуместна.

2. Върху оценката за уместност на интересуващите ни явления в ситуации, характеризиращи се с повече от един признак, някои признаци имат по-силно влияние от други.

С цел да установим доколко съществуват стереотипи по отношение на **възрастта** на хората, които използват вулгаризми, жаргонизми и професионална лексика, анкетираните бяха помолени да посочат на каква възраст е според тях авторът/авторката на изказването.

В изследването приложихме и индиректен метод за установяване на езиковите нагласи към изследваните явления, като в анкетата включихме въпрос за **оценка на автора/авторката на изказването** по всеки от признаците образован/образована, интелигентен/интелигентна, възпитан/възпитана, с високо обществено положение и симпатичен/симпатична. Тук също е приложен методът на семантичния диференциал, като отново използвахме петстепенна скала със степени: 5 – много, 4 – не много, 3 – средно, 2 – слабо, 1 – изобщо не.

Накрая анкетираните бяха помолени да съобщят своите важни за изследването демографски характеристики: пол, възраст, образование, специалност, професия, местожителство и месторождение.

Провеждането на анкетата[4] беше осъществено в София, Пловдив, Варна, Смолян, Благоевград, Шумен, Видин и Елена. Участниците са общо 663 души, от които 171 мъже и 492 жени на възраст от 18 до 68 години. 88 от мъжете и 194 от жените попълниха анкети, в които изказванията са приписани на мъже, а 83 от мъжете и 298 от жените – анкети, в които изказванията са приписани на жени. В София, Пловдив, Варна и Бургас живеят 369 души от анкетираните, в останалите населени места – 291 души, а трима не са посочили местожителство и съответно при анализите, в които местожителството е независима променлива, неотговорилите се изключват.

В изследването взеха участие хора с по-ниско от средно (69 души), със средно (404 души) и с висше (190 души) образование. По професия в широк смисъл участниците бяха ученици в 12. клас (69 души), студенти (400 души), преподаватели (в средни училища и в университети – общо 66 души) и хора с други професии (медицински сестри, лекари, служители в различни администрации – общо 124 души).

Статистическата **обработка** на данните беше извършена с програмния пакет SPSS, версия 22. След като данните бяха въведени, бяха определени зависимите променливи и техните нива – оценките за уместност на всяко от изказванията за всяка от ситуациите, предполагаемата възраст на говорещия и оценките за всеки от говорещите по отношение на всяко от качествата. На следващия етап бяха анализирани връзките между зависимите променливи и социално-демографската константа на анкетираните и приписания пол на говорещия (независими променливи). Посочени са стойностите на статистическите тестове (Wilk's lambda и *F*-тест), чрез които се изчисляват статистическата значимост на наблюдаваните разлики между средните стойности и размера на ефекта (η^2), т.е. степента на влияние на независимата променлива.

Анкетата не е национално представителна, но резултатите са статистически значими и са валидни за изследваните групи.

[4] Анкетата беше проведена в рамките на проекта „Индивидуални и групови нагласи към неструктурни форми на съществуване на съвременния български език", финансиран от ФНИ на СУ „Св. Климент Охридски", договор № 102 / 19.04.2013 г. Изказваме благодарност за финансовата подкрепа на СУ „Св. Климент Охридски". Благодарим и на всички колеги, които ни подпомогнаха в осъществяването на анкетата с обучавани от тях студенти.

3. АНАЛИЗ НА ЕМПИРИЧНИТЕ ДАННИ

В трета глава са представени резултатите от проведените анализи. Тя се състои от пет части, в които последователно са представени езиковите нагласи към жаргонизмите, към двата типа вулгаризми (от жаргонен тип и груби вулгаризми) и към професионализмите. Сравнени са оценките за уместност на всяко от езиковите явления във всяка от предложените комуникативни ситуации, а също и оценките за всеки от говорещите. За всяко от езиковите явления в началото е направен преглед на релевантната за изследването литература. Анализите на жаргонизмите, двата типа вулгаризми и професионалната лексика включват:

1. Едномерни разпределения на оценките за уместност на езиковото явление за всяка от ситуациите;
2. Сравнение между средните оценки за уместност на изказването, съдържащо съответния езиков маркер, за всяка от ситуациите;
3. Сравнение между средните оценки за уместност на изказването за всяка от ситуациите в зависимост от влиянието на факторите пол на говорещия, пол на анкетирания, местожителство на анкетирания и статут учещ/завършил на анкетирания, като при анализа на професионализмите е разгледано и влиянието на фактора образование;
4. Корелационен анализ на възрастта на анкетирания и възрастта, на която той предполага, че е говорещият във всяко от изказванията;
5. Едномерни разпределения на оценките за говорещия във всяко от изказванията;
6. Сравнение между оценките за говорещия във всяко от изказванията в зависимост от влиянието на факторите пол на говорещия, пол на анкетирания, местожителство и статут учещ/завършил на анкетирания.

Всеки от анализите е онагледен с графика или таблица. Всяка част завършва с обобщение.

3.1. Нагласи към жаргонизми

От данните и анализите проличава, че има изградена негативна нагласа към жаргонизмите и към хората, които ги използват. Разликите между оценките за

уместност на изказването в различните ситуации и за говорещия с жаргонизми, макар и статистически значими, не са много големи. Личи ясна зависимост между оценката за уместност/неуместност на жаргонизмите и комуникативната ситуация. Като най-неприемливи се възприемат жаргонизмите при публично общуване и при разговор с непознати, а като най-приемливи се смятат при разговор с приятели. В останалите комуникативни ситуации употребата на жаргонизми се смята за по-скоро неуместна, но в по-малка степен, отколкото в интервю по телевизията или при разговор с непознати.

Полът на говорещия, както и полът на анкетирания оказват влияние върху оценката за уместност на жаргонизмите. За по-неуместна се смята употребата на жаргонизми от жени. Освен това анкетираните жени са по-консервативни към жаргона и го оценяват като по-неуместен в публичните ситуации на общуване, при разговор с непознати, а също при общуване с колеги и в интернет форум.

Местожителството също е свързано с различни нагласи към употребата на жаргонизми. Жителите на София и на големите градове в по-голяма степен смятат жаргонизмите за неподходящи при медийно общуване и при разговор с непознати, но са по-толерантни към употребата на жаргонизми в приятелска среда. Жителите на по-малките градове, обратното – са по-толерантни в преценката си за употребата на жаргонизми в интервю по телевизията, както и при разговор с непознати, но в сравнение с жителите на големите градове са по-нетолерантни към жаргонизмите в приятелска среда.

В сравнение с групата на завършилите образованието си, учещите смятат, че жаргонизмите са по-уместни при поддържането на собствен коментарен блог, при общуване във фейсбук или друга социална мрежа и в интернет форум. Това най-вероятно се дължи на факта, че учещите използват интернет като място за общуване с хора с подобни на техните възгледи, идеи и вкусове. Ето защо за учещите факторът ‘писмено общуване’ е второстепенен и оказва по-слабо влияние върху нагласата. От друга страна, те преценяват като по-неуместна употребата на жаргонни думи при разговор с колеги и при интервю по телевизията. Причината е най-вероятно схващането на тези ситуации като по-задължаващи, независимо от това, че общуването в тях е устно.

Отрицателна е не само нагласата към жаргонните думи, но и към хората, които говорят с (много) жаргонизми. Според анкетираните онези, които употребяват жаргонизми, са по-скоро необразовани, невъзпитани, с нисък обществен статус и като цяло – несимпатични. Върху тази преценка полът на говорещия няма влияние.

Както по отношение на уместността на жаргонизмите в различни ситуации, така и спрямо хората, които говорят с жаргонни думи, анкетираните жени са по-критични в сравнение с мъжете.

В сравнение с жителите на София, Пловдив, Варна и Бургас жителите на малките градове възприемат по-положително хора, употребяващи жаргонна лексика.

По същия начин при нашите анкетирани групата на завършилите образованието си е по-толерантна и оценява по-високо хора, използващи жаргон, в сравнение с групата на учещите.

3.2. Нагласи към вулгаризми

3.2.1. Нагласи към първи тип вулгаризми

Към вулгаризмите от първия тип, които се възприемат като част от жаргона, както и към хората, които ги употребяват, има изградена отрицателна нагласа, но тя не е крайно негативна. Това личи както в средната оценка за уместност на употребата на вулгаризми от първия тип в различни ситуации, така и в оценката за хората, които ги използват в речта си. И двете оценки са със стойност, по-ниска от средата на скалата (3), и са близки до оценките, които са дадени за жаргонизмите.

Единствената ситуация, при която вулгаризмите от разглеждания тип се смятат за по-скоро уместни, е при общуване с приятели. Най-неуместни се смятат за ситуация на публично общуване, каквато е интервюто по телевизията, и при разговор с непознати. Следователно най-значими според данните за нагласите на нашите анкетирани се оказват признаците публичност и комбинацията от признаците непознатост и неопосредствано общуване. В останалите ситуации употребата на вулгаризми се смята за по-скоро неуместна.

Върху оценката за степента на уместност на вулгаризмите, навлезли в жаргона, в различните ситуации влияние оказват полът на говорещия, полът на анкетирания, местожителството и това дали той е учещ или завършил.

Вулгаризмите се смятат за по-неуместни в речта на жените, отколкото в речта на мъжете. Това важи особено за ситуациите на общуване с приятели, при общуване с непознати и в трите ситуации на интернет общуване – във фейсбук или друга социална мрежа, в интернет форум и в собствен блог. Полът на анкетирания също оказва влияние върху оценката за уместност на вулгаризмите, която е по-ниска при анкетираните жени, отколкото при мъжете. Тази разлика е валидна за ситуациите на медийно общуване

(интервю по телевизията), на разговор с колеги и разговор с непознати. Като цяло жените смятат вулгаризмите от жаргонен тип за по-неуместни в речта на жени, отколкото в речта на мъже, докато при мъжете полът на говорещия няма значение за оценката на уместността на вулгаризмите.

Местожителството на анкетирания също влияе върху преценката за това доколко е уместна употребата на вулгаризми от първия тип. Това влияние най-ясно личи за ситуациите на общуване с приятели и на интервю по телевизията, като влиянието се оказва с различни посоки. Жителите на големите градове (София, Пловдив, Варна и Бургас) смятат употребата на вулгаризми в интервю по телевизията за по-неприемлива, отколкото е тя за жителите на останалите градове. За разговор с приятели, обратното, според жителите на големите градове употребата на вулгаризми е по-уместна, отколкото е според жителите на по-малките градове. Вероятно това се дължи на известна разлика между нагласите към комуникативните ситуации. Изглежда, в големите градове има тенденция на по-детайлирано отношение към различните ситуации в зависимост от степента на тяхната публичност. По тази причина към ситуацията на медийно общуване се проявява очакване за по-строго съобразяване с книжовната норма, докато в неформална ситуация (като разговора с приятели) се наблюдава по-голяма толерантност към по-свободен изказ. Поставяме си въпроса дали в по-малките населени места, за разлика от големите градове, не се пазят (макар и не във висока степен) остатъците от патриархалните норми, напълно изключващи пред близки да се изпускат вулгарни изрази. Освен това пространството на големия град е пространство на анонимността, толерираща свободата на поведението, неконтролирано непрекъснато от острия поглед на цялото населено място, което познава не само тебе, но и предците ти.

Доколко употребата на вулгаризми от жаргонен тип е уместна като цяло и в различните ситуации, зависи и от това дали анкетираният е учещ, или е завършил образованието си. По начало в сравнение с възрастните учещите смятат употребата на вулгаризми за по-уместна. Това особено личи в разликите между оценките на учещите и на завършилите за уместност на вулгаризми в ситуациите разговор с приятели, общуване във фейсбук или друга социална мрежа и писане в собствен блог. Изглежда, учещите възприемат интернет ситуациите като по-неформални (въпреки че общуването е писмено) и затова позволяващи по-свободно езиково поведение.

Между възрастта на анкетирания и възрастта, на която той предполага, че е говорещият в изказването, съдържащо вулгаризми, има положителна корелация, тоест с

нарастването на възрастта на анкетирания нараства и възрастта, на която той смята, че е говорещият. Следователно няма изграден стереотип, който да свързва употребата на този тип вулгаризми с определена възраст.

Към хората, употребяващи вулгаризми в речта си, също има изградена по-скоро отрицателна нагласа. Те са възприемани като средно образовани, по-ниско от средното интелигентни, по-скоро невъзпитани, с ниско обществено положение и неособено симпатични.

Влияние върху тази преценка оказват полът и местожителството на анкетирания. Жените, както и жителите на големите градове, са по-критични към хората, в чиято реч има вулгаризми, отколкото мъжете от малките градове.

3.2.2. Нагласи към втори тип вулгаризми

Към грубите вулгаризми, както и към хората, които ги използват, има установена негативна нагласа. Тя се проявява в ниските оценки за уместност на изказването, в което има груби вулгаризми, и в ниските оценки за говорещия.

Като най-неуместно се оценява изказването, ако е направено в ситуация на публично общуване (интервю по телевизията) или при разговор с непознати в автобуса. Въпреки че при разговора с непознати в автобуса общуващите не се познават и най-вероятно ще останат анонимни и непознати един за друг, въпреки че общуването е устно, признакът общуване лице в лице с непознат се оказва много силен и включва традиционното табу за употребата на такъв тип лексика.

Ситуацията, в която употребата на грубите вулгаризми се възприема като най-приемлива, е разговорът с приятели. И тогава обаче средната оценка за уместност на изказването не достига до средата на скалата, тоест изказването се смята за неособено уместно.

При общуване в семейството и при разговор с колеги изказването се оценява като неуместно в почти еднаква степен. И двете ситуации предполагат, че общуването е неофициално и устно, но за разлика от общуването в приятелска среда, в която отношенията между говорещия и слушащия са близки и нейерархични, семейната среда е свързана с традиционни роли и спазване на по-строги правила в отношенията. От своя страна отношенията с колегите не са така близки, че да позволят употребата на псувни и груби вулгаризми.

За трите ситуации на интернет общуване изказването се оценява в еднаква степен като неуместно. За употребата на грубите вулгаризми различните характеристики на трите ситуации се оказват несъществени и затова то получава сходни (ниски) оценки за уместност.

Влияние върху оценката за уместност на изказването оказват четири фактора: полът на говорещия, полът на анкетирания, местожителството и дали анкетираният е учещ, или е завършил образованието си (независимо от неговата степен).

За всички ситуации изказването се оценява като по-неуместно, ако е направено от жена. Статистически значими разлики има при разговор с приятели, в семейството, в собствен блог и във фейсбук или друга социална мрежа.

Анкетираните жени в по-голяма степен смятат употребата на груби вулгаризми за неприемлива. Разликите между оценките на мъжете и на жените са статистически значими за всички ситуации с изключение на ситуацията на общуване в семейството, при която мъжете и жените оценяват изказването като неуместно в една и съща степен.

Влиянието на местожителството върху оценката за уместността на изказването, съдържащо груби вулгаризми, се проявява най-вече при ситуацията на публично общуване (интервю по телевизията). Както за леките, така и за грубите вулгаризми жителите на големите градове дават по-ниска оценка за уместност на изказването. Вероятно тук е налице тенденция към изчистване на медийното пространство от употреби на думи, принадлежащи към най-ниските стилови регистри.

Факторът *учещ/завършил* оказва статистически значимо влияние върху оценката за уместност на силно вулгарни думи при четири ситуации. В сравнение със завършилите учещите смятат употребата на груби вулгаризми за по-уместна при разговор с приятели, при писане в собствен блог и при общуване във фейсбук или друга социална мрежа. Писменият характер на общуването в социалните мрежи и при поддържането на собствен коментарен блог е по-слаб възпиращ фактор за учещите. Последната ситуация, при която има статистически значима разлика между оценките на двете групи, е разговорът с колеги. Тук учещите са на мнение, че употребата на груби вулгаризми е малко по-неуместна, отколкото е според мнението на завършилите. Това, изглежда, се дължи на различното значение, което двете групи влагат в понятието „колеги".

Оценката за говорещите, които употребяват груби вулгаризми, също е отрицателна. В сравнение с мъжете жените са по-критични към хората, в чиято реч има такива думи. Също така жителите на големите градове имат по-ниско мнение за онези,

които използват груби вулгаризми. Статутът учещ/завършил образованието си, както и полът на говорещия нямат статистически значимо влияние.

По отношение на грубите вулгаризми е установена силно отрицателна нагласа, както личи от ниските оценки за уместността на изказването и за качествата на говорещия. Тя е по-силна сред жените и в големите градове и засяга всички комуникативни ситуации, като е най-силна за ситуациите на медийно общуване, а също и за ситуациите, в които общуването е лице в лице.

3.3. Нагласи към професионалната лексика

От направените анализи се вижда, че у анкетираните съществува положителна нагласа към професионалната лексика, както и към хората, които в различни комуникативни ситуации си служат с нея. Тя действа като статусоповишаващ фактор и това личи във високите оценки за уместност на изказването, съдържащо професионализми, които без изключение са над средата на скалата (3). Най-често даваната оценка за уместност на изказването е максималната (5), което говори, че престижът на тази лексика е висок и продължава да се повишава.

Като най-уместно се преценява изказването в ситуация на общуване с колеги. В тази преценка няма нищо неочаквано. Въпреки че ситуацията е описана като разговор, т.е. въпреки импликацията, че общуването е устно, обичайно е, когато човек разговаря с хора, заедно с които учи или работи, да говори и на професионални теми и да използва термини от съответната област.

Като най-малко уместно е оценено изказването, ако е направено в разговор с непознати в автобуса. Вероятно причина за това е разбирането, че при разговор с непознати не е много уместно човек да говори на професионални теми и да използва думи, които може да са непознати на събеседника, защото може да бъде неправилно разбран или да създаде у събеседника впечатление, че излишно се самоизтъква.

Прави впечатление относително ниската оценка (в сравнение с оценката за останалите комуникативни ситуации) за уместността на изказването във фейсбук или друга социална мрежа и в семейна среда. Причините за това са различни за двете ситуации. Изглежда, сред голяма част от нашите анкетирани фейсбук е място за забавление, а не за обмяна на професионална информация, въпреки че в тази социална мрежа съществуват множество групи, създадени именно по професионален признак.

Що се отнася до относително ниската оценка за уместност на изказването в семейна среда, тя също има обяснение. Обикновено семейството се състои от хора с различна професия и дори ако майката и бащата са колеги, децата, които живеят с тях, обикновено са ученици или студенти с различни специалности. Ето защо според анкетираните употребата на професионална лексика не би била много уместна.

Близките стойности на относително високата оценка за уместност на изказването в интервю по телевизията, в интернет форум и в собствен блог говорят за положителната нагласа към професионализмите, когато те са използвани в медиите или при професионални дискусии в интернет.

Относително много високата оценка, която получава изказването по признака *уместност* при общуване с приятели, показва не само положителния атитюд към професионализмите, но преди всичко разбирането, че с приятелите си човек може да говори на всякакви теми и по всякакви начини.

Оценката за уместност на професионализмите не се влияе от факторите *пол на анкетирания* и *местожителство* (за разлика от оценките за уместност на жаргонизмите и вулгаризмите, при които тези фактори оказват влияние). Това значи, че анкетираните мъже и анкетираните жени от големите и от по-малките градове оценяват по приблизително еднакъв начин употребата на професионализми.

Върху оценката за уместност на професионализмите влияние оказват факторът *пол на говорещия* и свързаните един с друг, но несъвпадащи фактори *образование, учещ/преподавател* и *учещ/завършил*. Както за отделните комуникативни ситуации, така и като цяло изказването, съдържащо професионализми, е по-високо оценено, ако е направено от мъж, и по-ниско, ако е направено от жена. Изглежда, това е проява на стереотип към женското говорене, което по правило се оценява по-критично.

Изказването, което съдържа професионализми, се оценява по-високо от учещите, отколкото от завършилите, от учещите, отколкото от преподавателите, от анкетираните със средно и по-ниско от средно образование, отколкото от висшистите. Налице е тенденция колкото по-висока е степента на завършено образование, толкова по-ниска да е оценката за употребата на професионализми. За учещите умението да се използват професионализми в речта е престижно, но те още не са го усвоили. Затова, когато оценяват уместността на изказването, водещ фактор се оказва самата употреба на професионализми и в много по-малка степен влияят параметрите на конкретните ситуации. Висшистите от своя страна владеят

терминологията и професионалния жаргон на своята област, имат по-богат езиков репертоар и затова, когато оценяват употребата на професионализми, съобразяват оценката си в много по-голяма степен с конкретната комуникативна ситуация.

Към човека, в чиято реч присъстват професионализми, също личи положителна нагласа. Той е възприеман като високообразован, много интелигентен, много възпитан, с високо обществено положение и доста симпатичен. Всички тези качества обаче според анкетираните са присъщи в по-голяма степен на мъжа, който говори с професионализми, и се приписват в по-малка степен на жена, която използва професионализми. Това говори за наличие на установен предразсъдък към жените и към женското говорене. Изглежда, според респондентите мъжете говорят на сериозни професионални теми, докато на жените не им приляга да демонстрират чрез речта си висока професионална компетентност. Възможно е тук да действа и стереотипът, според който на групите, които се възприемат като компетентни, се приписва студенина, а на групите, възприемани като проявяващи топлота, нежност, мило държание, се приписва некомпетентност (Фиск и др. 2002), т.е. топлотата и грижовността, свързвани с нагласата към жените и очаквани от тях, са в противоречие с проявите на интелигентност и компетентност. Подобни стереотипи и предразсъдъци по отношение на жените и женското говорене са описвани в множество изследвания, посветени на женската реч и на очакванията към нея (например Голдбърг 1968, Крамри 1982, Мухарска 2001 и др.).

Върху нагласата към хората, които използват професионализми, полът на анкетирания, а също и неговото местожителство не оказват влияние, т.е. те са възприемани в еднаква степен като положителни личности и от анкетираните мъже, и от анкетираните жени както в големите, така и в по-малките градове.

Степента на образование също има значение за нагласата към говорещия в изказването, в което са употребени професионализми. Налице е ясна тенденция с нарастването на образователната степен на анкетирания да се увеличава критичността към човека, използващ професионализми. Както видяхме, тази тенденция се проявява и по отношение на оценката за уместност на професионалната лексика за различните комуникативни ситуации.

От казаното дотук можем да обобщим, че нагласата към професионализмите се влияе от пола на говорещия и от образованието на анкетираните и не се влияе нито от пола, нито от местожителството на респондентите. Наблюдаваните разлики в оценките на различните групи, макар да са статистически значими, не говорят за

различни нагласи към професионалната лексика, а само за степени на общо положителен атитюд към този лексикален пласт и към хората, в чиято реч се срещат принадлежащи към него думи и изрази.

3.4. Сравнение между оценките за уместността на жаргонизми, вулгаризми и професионализми в избраните комуникативни ситуации

Дотук видяхме как всяко от изказванията, взето поотделно, е оценено по признака *уместност* за избраните комуникативни ситуации. В тази част ще сменим гледната точка и ще сравним как е оценена уместността на четирите изказвания в различните ситуации на общуване.

На графиката по-долу могат да се видят стойностите на оценките за уместност на четирите изказвания в различните комуникативни ситуации.

Графика 1

Съпоставката по ситуации между оценките за уместност, които получават разглежданите изказвания, позволява да се направят два важни извода, единият от които се отнася до нагласата на анкетираните към ситуациите и техните параметри, а другият – до вулгаризмите от жаргонен тип.

Съпоставката между оценките за уместност, които получават четирите изказвания, поставени в осем различни ситуации, позволява да се открои по-ясно нагласата към вулгаризмите от първия тип, които нарекохме вулгаризми от жаргонен тип. Вижда се, че винаги този тип вулгаризми и жаргонизмите се позиционират по средата – между оценените като най-неуместни за всички ситуации груби вулгаризми и оценените като най-уместни за всички ситуации професионализми. Вижда се също така, че за някои ситуации (общуване в семейството, разговор с непознати, разговор с колеги и поддържане на собствен коментарен блог) между оценките по признака *уместност*, които получават жаргонизмите и този тип вулгаризми, няма статистически значима разлика. Това показва междинния характер на тези вулгаризми, които имат общо както с жаргона, така и с лексикалния пласт на грубите вулгаризми.

Що се отнася до нагласите към комуникативните ситуации, анализите показват, че разговорът с приятели се възприема като ситуацията, даваща най-голяма свобода на изразяването, ситуацията, в която говорещият може да си позволи почти всичко. Очаквано като най-задължаваща комуникативна ситуация, с най-силно присъствие на езиковите табута се възприема от анкетираните ситуацията на медийно общуване (интервю по телевизията). За нея изказванията, съдържащи жаргонизми и двата типа вулгаризми, получават най-ниски оценки, разликата между които не е статистически значима. Другите ситуации, изискващи най-голямо спазване на приетите норми, са разговор с непознати и разговор с колеги. Ситуацията на общуване в семейна среда също не допуска използването на каквито и да било вулгаризми, зле се оценява и употребата на жаргонизми. Докато при общуване с приятели вулгаризмите от жаргонен тип се възприемат като по-уместни от жаргона, в семейна среда е обратното – жаргонът се смята за по-приемлив от този тип вулгаризми. Това се дължи на установените ролеви отношения в семейството, които налагат табута и забрани върху употребата на каквито и да било вулгарни думи. Интернет общуването според оценките на нашите анкетирани се ситуира между общуването с колеги и общуването в семейна среда.

Става ясно, че негативните нагласи към жаргона и двата вида вулгаризми и позитивната нагласа към професионализмите са тясно свързани с представи за уместно езиково поведение в зависимост от конкретните комуникативни ситуации и техните характеристики.

3.5. Сравнение между оценките за говорещите в четирите изказвания

Индиректният квантитативен подход в изучаването на нагласите към езикови явления се основава на разбирането, че нагласите се проявяват и в начина, по който биват възприемани и оценявани хората, в чиято реч се срещат. Ако сравним оценките за качествата *образован/-а, интелигентен/-на, възпитан/-а, с високо обществено положение* и *симпатичен/-на*, които дават анкетираните за всеки/всяка от говорещите, ще забележим някои закономерности.

Напълно очаквано най-високо е оценен говорещият в изказването, съдържащо професионализми. За всяко от качествата той получава оценка над 4, което по приетата петстепенна скала означава, че според анкетираните говорещият притежава във висока степен тези качества. В почти еднакво висока степен той е възприеман като образован, интелигентен и възпитан и в малко по-малка степен – като симпатичен. Оценяването на говорещия с оценки, които се доближават до максималната степен (5), говори за стабилен положителен атитюд към професионалната лексика. Тя се възприема като престижна и затова говорещите получават високи оценки за всяко от качествата.

Авторите на изказванията, съдържащи жаргонизми и вулгаризми от двата вида, за всяко от качествата са оценени със средна оценка, по-ниска от средната за скалата (3), което потвърждава хипотезата за изграден негативен атитюд към тези езикови явления. Разпределенията на оценките за четирите изказвания могат да се видят на графиката по-долу.

Графика 2

При изказванията, съдържащи жаргонизми и вулгаризми от двата вида, говорещият е оценен сравнително най-високо по признака *образован,* а най-ниско – по признаците *възпитан* и *с висок обществен статус*. Фактът, че по признака *образован* са дадени най-високите оценки, може да е свързан с представата на анкетираните, че жаргонът и вулгаризмите се срещат и в речта на образовани, и в речта на необразовани хора, т.е. че употребата на думи, които принадлежат към стилистично ниските лексикални пластове, невинаги е белег за необразованост на говорещия. Тези оценки говорят също и за разбиране, че образоваността невинаги корелира с други качества (в това число с интелигентността).

Най-ниски оценки получават говорещият в изказването, съдържащо жаргонизми, и говорещият в изказването, съдържащо груби вулгаризми, по признака *възпитан*. По този признак е и втората най-ниска оценка за говорещия в изказването, съдържащо вулгаризми от жаргонен тип (при него най-ниската оценка е по признака *с висок обществен статус)*. Тези оценки може да се смятат за индикатор, че употребата на жаргонизми и на вулгаризми се възприема преди всичко като знак за лошо възпитание.

По признака *с висок обществен статус* получава най-ниска оценка говорещият в изказването, съдържащо вулгаризми от жаргонен тип, а това е и втората най-ниска оценка за останалите изказвания. Ниските стойности говорят за негативна нагласа към тези езикови явления, според която високото обществено положение е несъвместимо с употребата на жаргонизми. Възниква въпросът дали анкетираните интуитивно смятат, че хората с висок обществен статус не използват жаргонизми и вулгаризми, или тук по-скоро се проявява пожелателно мислене, т.е. разбиране, че високият статус задължава и че хората с високо обществено положение не бива да използват лексика, принадлежаща към най-ниските стилови регистри. В рамките на това изследване обаче на този въпрос не може да се отговори.

Ако сравним средно претеглените стойности на оценките за говорещия в четирите изказвания, ще видим, че към четиримата говорещи, както и към четирите езикови явления, има различна нагласа. Разликите между оценката за всеки от говорещите и оценките за всеки от останалите са статистически значими.

Като най-положителна личност е оценен говорещият в изказването, съдържащо професионализми, като най-непривлекателен е оценен говорещият в изказването, в което са употребени груби вулгаризми, а между тях са оценките за говорещите в другите две изказвания. Говорещият в изказването, съдържащо вулгаризми от жаргонен

тип, е оценен малко по-високо в сравнение с говорещия с жаргонизми, като въпреки близостта между двете оценки, разликата е статистически значима. Оценките за говорещите в изказванията, съдържащи жаргонизми и двата вида вулгаризми, са под средата на скалата и показват, че хора, чиято реч се характеризира с употребата на жаргон и вулгаризми, не се възприемат особено позитивно.

Независимо дали анкетираните мислят, че оценяват изказвания на мъже, или на жени, говорещите в изказванията, които съдържат жаргонизми и вулгаризми от двата типа, са оценени по приблизително един и същи начин, без статистически значима разлика между оценките. Това показва, че **полът на говорещия** не влияе върху начина, по който се възприема говорещият в тези изказвания.

Не е така при изказването, съдържащо професионализми. Върху оценката за човека, който употребява професионализми в речта си, неговият пол оказва статистически значимо влияние. В случая можем да говорим за тенденция мъжете, които използват професионализми, да бъдат оценявани по-високо, отколкото жените. Това се дължи на стереотипа, че мъжете говорят за сериозни неща, свързани с професията им, докато жените говорят по „женски" теми (Крамри 1982).

Полът на анкетирания няма влияние върху оценката за човека, в чието изказване са използвани професионализми, но оказва статистически значимо влияние върху оценката за говорещия в изказванията, съдържащи жаргонизми и вулгаризми от двата типа. Анкетираните жени оценяват говорещия и в трите изказвания по-критично, отколкото анкетираните мъже. Анкетираните жени и анкетираните мъже дават приблизително еднаква положителна оценка за говорещия в изказването, съдържащо професионализми. Тези данни показват, че при жените негативната нагласа към жаргона и вулгаризмите е по-силна, отколкото при мъжете.

Местожителството на анкетираните не влияе върху начина, по който възприемат говорещия в изказването, съдържащо професионализми, но оказва статистически значимо влияние върху оценката им за говорещия в останалите изказвания. Жителите на големите градове (София, Пловдив, Варна и Бургас) оценяват по-ниско говорещите, в чиито изказвания има жаргонизми или вулгаризми (и от двата типа). Тук ще отбележим една важна особеност на действието на фактора *местожителство* на анкетирания. Върху средно претеглените стойности на оценките за уместност на изказванията, в които са употребени жаргонизми и вулгаризми, факторът *местожителство* няма статистически значимо влияние. С други думи казано, нагласата към езиковите явления е една и съща (или много сходна) в различните по

големина населени места, но по отношение на хората, които използват в речта си жаргон и вулгаризми, жителите на малките населени места са по-толерантни. Тази особеност намира обяснение в характера на по-малките градове, където хората се познават и преценката за околните зависи от други фактори, а не толкова от начина, по който говорят. Освен това в големия град се очаква по-строго спазване на (езикова) дистанция между общуващите, а употребата на жаргонизми и вулгаризми се схваща като нарушаване на дистанцията.

Факторът **учещ/завършил** не оказва влияние върху оценката за говорещия в изказването, съдържащо груби вулгаризми, който е оценен най-ниско и за когото оценките на двете групи са много сходни. Дали анкетираният е учещ, или е завършил образованието си, влияе върху оценките за говорещия в изказването, съдържащо жаргонизми, и за говорещия в изказването, в което са употребени вулгаризми от жаргонен тип. Говорещият в тези изказвания е оценен по-ниско от групата на учещите.

Доколкото употребата на жаргонизми и на вулгаризми от жаргонен тип е характерна в по-голяма степен за учещите, бихме могли да очакваме хората, които употребяват жаргонизми, да бъдат по-високо оценени от тях. Данните обаче показват, че според учещите говорещите в тези изказвания са по-неприятни, отколкото са според групата на завършилите образованието си. За тези данни са възможни различни обяснения, но кое от тях е валидно, не може да се каже само на базата на това изследване. Възможно е под въздействието на обучението по български език (т.е. на когнитивния компонент на атитюда), учещите да не одобряват своето речево поведение и да го оценяват негативно. Друго възможно обяснение е учещите в случая да дават социално желателни отговори, а това според някои съвременни изследователи на нагласите отново отвежда към когнитивния компонент на атитюда. Съвсем възможно е и наистина да имат цялостно негативна нагласа към жаргонизмите и към хората, които ги употребяват. Както подчертават изследователите на езиковите нагласи (напр. Гарет 2010: 6, Алексова 2013: 44), в социалната психология на езика е утвърдено схващането, че връзката между нагласите към дадено езиково явление и собствената речева практика не е пряка и еднозначна.

Говорещият в изказването, съдържащо професионализми, е оценен по-високо от учещите, отколкото от завършилите. Това показва, че най-вероятно в резултат на обучението по български език учещите оценяват професионалната лексика като престижна, а хората, които умеят да си служат с нея – като притежаващи във висока степен положителни качества.

От всичко казано дотук личи, че има зависимост между нагласите към езиковите явления и начина, по който биват възприемани говорещите. Това се доказва и от корелационния анализ, който направихме поотделно за четирите изказвания и говорещия във всяко от тях. Този анализ показва дали при всяко отделно изказване съществува зависимост между оценката, която анкетираните дават за изказването, и оценката, която дават за говорещия. Такава зависимост има: корелацията между оценката за изказването и оценката за говорещия е положителна и е статистически значима за всяко от четирите изказвания: с нарастването на стойността на едната променлива (оценката за изказването) нараства и стойността на другата променлива (оценката за говорещия), т.е. онези анкетирани, които са дали по-висока оценка за изказването, са дали по-висока оценка и за говорещия.

Направихме също така корелационен анализ, за да проверим дали разликите между оценките на четирите изказвания съответстват на разликите между оценките за говорещия. Този анализ също показа, че има такова съответствие. Корелацията е статистически значима, тя е положителна, със сравнително висок коефициент. Тези анализи доказват предварително издигнатата хипотеза, че има съответствие между оценката за изказването и оценката за говорещия, съответно между нагласата към езиковото явление и нагласата към хората, в чиято реч то се среща. А това потвърждава приложимостта на индиректния квантитативен подход в изучаването на атитюдите към езикови явления.

4. ИЗВОДИ ОТ ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

В това изследване приложихме директни и индиректни квантитативни методи, за да разкрием нагласите към жаргонизмите, вулгаризмите от жаргонен тип, грубите вулгаризми и професионалната лексика. За всяко от изказванията, както и за всеки от говорещите посочихме статистически значимите разлики, които се появяват под въздействието на съответния фактор, но трябва да имаме предвид, че тези разлики, макар и статистически значими, не са драстични. Те говорят само за степента, в която е изразена общата нагласа, а не за различни нагласи.

Анализите потвърдиха предварителната хипотеза, че към всяко от изследваните езикови явления има изразена различна нагласа, както и че съществува зависимост

между нагласата към явлението и нагласата към говорещия, в чиято реч се наблюдава съответното явление.

Напълно очаквано най-негативна нагласа има към псувните и грубите вулгаризми. Към вулгаризмите от жаргонен тип и към жаргонизмите също има изразен негативен атитюд, който е малко по-слаб в сравнение с атитюда към грубите вулгаризми. Това проличава от оценките за изказванията и за говорещите.

Полът на говорещия и **полът на анкетирания** влияят върху оценката за изказванията, съдържащи жаргонизми или вулгаризми. Тези изказвания са оценени по-ниско както като цяло, така и като по-неуместни в различните комуникативни ситуации, ако са направени от жена. Върху оценката за говорещия в тези изказвания неговият пол не оказва статистически значимо влияние, т.е. по приблизително един и същи начин се оценяват както мъжете, така и жените, в чиято реч има жаргонизми или вулгаризми.

Анкетираните жени оценяват изказванията, съдържащи жаргонизми или вулгаризми, по-ниско, отколкото анкетираните мъже, което говори, че при жените негативният атитюд към тези езикови явления е по-силен, отколкото при мъжете.

При изказването, съдържащо вулгаризми от жаргонен тип, се наблюдава и взаимодействие между пола на говорещия и пола на анкетирания: анкетираните жени оценяват изказването много по-ниско, ако е направено от жена, отколкото ако е направено от мъж, докато за анкетираните мъже полът на говорещия няма значение.

Местожителството оказва статистически значимо влияние върху оценките за уместност на изказванията, съдържащи жаргонизми и вулгаризми от двата типа, в различни комуникативни ситуации, като влиянието е разнопосочно. В сравнение с жителите в по-малките градове жителите на София, Пловдив, Варна и Бургас оценяват като по-неуместни и трите изказвания, ако са направени в ситуация на медийно общуване. При общуване с приятели е обратното – изказванията са преценени като по-уместни от жителите на големите градове. Това говори за стремеж в големите градове да се разграничават комуникативните ситуации и да се очаква стилово адекватно езиково поведение. Поради разнопосочността на влиянието на този фактор в цялостната оценка за изказванията няма разлики между оценката им в големите и в малките градове, което подкрепя хипотезата, че в различните видове населени места има негативна нагласа към жаргонизмите и вулгаризмите. При оценката за говорещия в изказванията, съдържащи жаргонизми и вулгаризми от двата типа, се наблюдава една и

съща закономерност: той е оценен малко по-високо от анкетираните, които са жители на по-малките градове.

Това говори за определени тенденции: жителите на големите градове, които оценяват и трите изказвания по-ниско в ситуация на медийно общуване и по-високо в ситуация на разговор с приятели, показват стремеж към по-диференцирано езиково поведение в зависимост от параметрите на конкретните комуникативни ситуации. Въпреки че като цяло изказванията се приемат еднакво негативно от двете групи, говорещият е оценен по-ниско в големите градове, което вероятно се дължи на това, че в големите градове хората по-често общуват с непознати и са по-склонни да преценяват околните на базата на езиковото им поведение.

Факторът **учещ/завършил** няма влияние върху оценката на изказването, съдържащо груби вулгаризми, няма влияние и върху оценката за говорещия. С други думи казано, и учещите, и завършилите имат силно негативен атитюд към псувните, който се проявява както в общата оценката за изказването, така и в оценката за говорещия.

Оценката на изказванията, съдържащи жаргонизми и вулгаризми от жаргонен тип обаче се влияе от това дали анкетираният е учещ, или е завършил образованието си. Изказванията са по-високо оценени от учещите (освен в ситуацията на общуване с колеги), отколкото от завършилите, което говори, че при общо негативен атитюд към тези езикови явления, учещите са по-толерантни към тяхната употреба. От друга страна, говорещият е оценен като по-малко интелигентен, по-малко възпитан, по-малко симпатичен тъкмо от учещите. Дали тази разлика между относително по-високата оценка за изказванията и относително по-ниската оценка за човека се дължи на влияние на обучението по български език в училищата и в университетите, дали учещите са по-критични към хората, отколкото към изказванията и текстовете, или просто дават социално приемливи отговори, в рамките на това изследване не можем да кажем.

От казаното дотук личи негативната нагласа към жаргонизмите и вулгаризмите от двата типа. Близостта между оценките за изказванията, които съдържат жаргонизми и вулгаризми от жаргонен тип, и за техните автори доказват близостта в нагласите към тези лексикални пластове и са белег за преходния характер на този тип вулгаризми.

За разлика от нагласата към жаргона и вулгаризмите, която е отрицателна, към професионализмите също има стабилизиран атитюд, но той е положителен. Това се проявява в общо по-високите оценки, които получават изказването, съдържащо професионализми, както и неговият автор.

При оценката на това изказване **полът на говорещия** има статистически значимо влияние. Изказването е оценено като по-уместно в отделните комуникативни ситуации, ако е направено от мъж, отколкото ако е направено от жена. Цялостната оценка за изказването е по-висока, ако анкетираните смятат, че оценяват мъж, отколкото ако смятат, че оценяват жена. Човекът, направил изказването, което съдържа професионализми, е оценен по-високо, като по-интелигентен, по-образован, по-възпитан и по-симпатичен, ако анкетираните смятат, че оценяват мъж.

Докато полът на човека, който говори с жаргонизми и с вулгаризми, не влияе върху това как ще бъде оценен, оценката за човека в изказването, съдържащо професионализми, зависи от това дали говори мъж, или говори жена. Жените, използващи професионализми, са оценявани като по-малко образовани, интелигентни, възпитани и с по-нисък обществен статус, отколкото мъжете. Това говори за предубеждения към жените и тяхната компетентност и е проява на скрит сексизъм.

Полът на анкетираните и **местожителството** не оказват влияние върху оценката за изказването, съдържащо професионализми, нито върху оценката за говорещия.

Върху оценката за изказването и за човека, който говори с професионализми, статистически значимо влияние оказват факторът **учещ/завършил**, както и факторът **образование**. Учещите оценяват и изказването, и говорещия по-високо, отколкото завършилите; с повишаването на образователния ценз на анкетирания се намалява неговата оценка както за изказването, съдържащо професионализми, така и за човека.

ЛИТЕРАТУРА, ЦИТИРАНА В АВТОРЕФЕРАТА

Айзън, Фишбейн 2005: **Ajzen**, Icek, Martin Fishbein. The Influence of Attitudes on Behavior. – In: *The handbook of attitudes*. Ed. Dolores Albarracin, Blair Johnson, Mark Zanna. Lawrence Erlbaum Associates, 2005, pp 173 – 223.

Алексова 2000: **Алексова,** Красимира. *Езикът и семейството*. София: Интервю ПРЕС, 2000.

Алексова 2001: **Алексова**, Красимира. Съвременният българин за своя език. – В: *Българският език през XX век*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов”/Издателство „Пенсофт”, 2001, с. 367 – 376.

Алексова 2009: **Алексова**, Красимира. За прилаганите в българската социолингвистика методи за анализ на речевата вариантност и за необходимостта от съчетаване на количествени и оценъчни подходи при изследването ѝ. – В: *Език и литература*, 2009, кн. 1 – 2, с. 79 –106.

Алексова 2013: **Алексова**, Красимира. Езиковите нагласи и вариантността в устната реч (върху материали от национална представителна анкета), http://www.slav.uni-sofia.bg/naum/liliseries/diss/2013/4

Алексова, Славчева 2008: **Алексова**, Красимира, Цветелина Славчева. Уличният език (кой, къде, кога, защо, в каква степен – анкетно проучване). – В: *Проблеми на социолингвистиката. Агресията на уличния език*. Т.9. София: Международно социолингвистическо дружество, 2008, с. 162 – 170.

Бел, Есес 2002: **Bell**, David, Victoria Esses. Ambivalence and response amplification: A motivational perspective. – In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*, 2002, 1143 – 1152.

Боденхаузен, Ричсън 2010: **Bodenhausen**, Galen, Jennifer Richeson. *Prejudice, Stereotyping, and Discrimination.* – In: *Advanced Social Psychology. The State of the Science.* Ed. Roy F. Baumeister, Eli J. Finkel. Oxford University Press, 2010, pp 341 – 383.

Виденов 1995: **Виденов,** Михаил. *Езиковата култура на българина*. София: Анубис и СБП, 1995.

Виденов 1997: **Виденов**, Михаил. *Езикът и общественото мнение*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов”, 1997.

Виденов 2000: **Виденов,** Михаил. *Увод в социолингвистиката*. София: Делфи, 2000.

Гарет 2005: **Garrett**, Peter. Attitude Measurements. – In: *Socioliguistics: an international handbook of the science of language and society*. Ed. Ulrich Ammon, N. Dittmar, K. Mattheier. Berlin: Walter de Gruyter, 2005, pp 1251 – 1260.

Гарет 2010: **Garrett**, Peter. *Attitudes to Language. Key Topics in Sociolinguistics.* Cambridge University Press, 2010.

Голдбърг 1968: **Goldberg**, Philip. *Are women prejudiced against women?* – In: *Trans-action*, April 1968, Volume 5, Issue 5, pp 28 – 30.

Джайлз 1970: **Giles**, Howard. Evaluative reactions to accents. – In: *Educational review*, 22, pp 211 – 227.
http://garfield.library.upenn.edu/classics1991/A1991GN59500001.pdf

Дьо Ливе, Ван дер Плайт, Вигболдус 2007: **de Liver**, Yaël, Joop van der Pligt, Daniël Wigboldus. Positive and negative associations underlying ambivalent attitudes. – In: *Journal of Experimental Social Psychology, 2007,* pp 319 – 326.
http://www.goallab.nl/publications/documents/de%20Liver,%20van%20der%20Pligt,%20Wigboldus%20(2007)%20-%20ambivalent%20attitudes.pdf

Дьорней, Чизер, Немет 2006: **Dörnyei**, Zoltán, Kata Csizér, Nóra Németh. Motivation, Language Attitudes and Globalisation: A Hungarian Perspective. Multilingual Matters, 2006.

Зан, Хопър 1985: **Zahn**, Christopher, Robert Hopper. Measuring Language Attitudes: The Speech Evaluation Instrument. – In: *Journal of Language and Social Psychology*, 4, 1985, pp 113 – 123. http://jls.sagepub.com/content/4/2/113

Ийгли, Чайкън 1993: **Eagly**, Alice, Selly Chaiken. *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcout Bruce, 1993.

Каневска-Николова 2014: **Каневска-Николова**, Елена. Езикът на коментарите в социалната мрежа Facebook (Възрастови, професионално-статусни, териториални маркери). – В: *Проблеми на социолингвистиката. Езикът във времето и пространството*. Т.11. София: Международно социолингвистическо дружество, 2014, с. 267 – 272.

Крамри 1982: **Kramarae**, Cheris. Gender: How she speaks? – In: *Attitudes towards language variation*. Ed. Howard Giles, Ellen Ryan. London: Edward Arnold, 1982, pp 84 – 99.

Кросник, Джуд, Витенбринк 2005: **Krosnick**, Jon, Charles Judd, Bernd Wittenbrink. The Measurement of Attitudes. – In: *The handbook of attitudes*. Ed. Dolores Albarracin, Blair Johnson, Mark Zanna. Lawrence Erlbaum Associates, 2005, pp 21 – 79.

Кросник, Седикидес 1990: **Krosnick**, Jon, Constantin Sedikides. Self-Monitoring and Self-Protective Biases in Use of Consensus Information to Predict One's Own Behavior. – In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, Vol. 58, No. 4, pp 718 – 728. https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/1990-Self-Monitoring-and-Self-Protective-Biases-in-Use-of-Consens.pdf

Лабов 1972: **Labov**, William. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.

Майо, Есес, Бел 2000: **Maio**, Gregory, Victoria Esses, David Bell. Examining conflict between components of attitudes: Ambivalence and inconsistency are distinct constructs. – In: *Canadian Journal of Behavioural Science, 32*(1), 2000, pp 58 – 70.

Майо, Хадък 2007: **Maio**, Gregory, Geoffrey Haddock. Attitude Change. – In: *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. Ed. Arrie Kruglanski, Tori Higgins. The Guilford Press, 2007, pp 565 – 587.

Маккинън 1981: **MacKinnon**, Kenneth. Scottish Opinion on Gaelic. Hatfield Polytechnic Social Science Research Publications, 1981.

Маккинън 2013: **MacKinnon**, Kenneth. Public Attitudes to Gaelic: a comparison of surveys undertaken in 1981, 2003 and 2011. http://www.sgrud.org.uk/anfy/report_to_b%C3%B2rd_na_g%C3%A0idhlig/public-attitudes-to-gaelic.htm

Мухарска 2001: **Мухарска**, Ралица. Род и език. – В: *Теория през границите*. Ред. Милена Кирова. София: Полис, 2001, 105 – 120.

Оскамп, Шулц 2005: **Oskamp**, Stuart, Wesley Schultz. *Attitudes and Opinions*. Mahwah, New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.

Райън, Джайлз, Хюстън 1988: **Ryan**, Ellen, Arnold, Howard Giles, Miles Hewstone. The measurement of language attitudes. – In: *Socioliguistics: an international handbook of the science of language and society*. Ed. Ulrich Ammon, N. Dittmar, K. Mattheier. Berlin: Walter de Gruyter, 2005, pp 1068 – 1082.

Стемлър 2001: **Stemler**, Steve (2001). An overview of content analysis. – In: *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17). Retrieved September 10, 2014. http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17

Фабригар, Кросник, Макдугъл 2006: **Fabrigar**, Leandre, Jon Krosnick, Bonnie MacDougall, Attitude measurement: Techniques for measuring the unobservable. - In: *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, Ed. M. C. Green, S. Shavitt, T. C. Brock. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/2006-Attitude-Measurement-Techniques-for-Measuring-the-Unobservab.pdf

Фазио, Олсън 2007: **Fazio**, Russel, Michael Olson. Attitudes: Foundations, Functions, and Consequences. – In: *A Century of Social Psychology. Individuals, Ideas, and Investigations*. *A SAGE handbook of Social Psychology*. Ed. Michael Hogg, Joel Cooper. SAGE Publications LTD, 2007, pp 123 – 146.

Фиск и др. 2002: **Fiske**, Susan, Amy Cuddy, Peter Glick, Jun Xu. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth follow respectively from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002, pp 878 – 902. http://www.people.hbs.edu/acuddy/2002,%20fiske,%20cuddy,%20glick,%20&%20xu,%20JPSP.pdf

Хюстън, Джайлз 1997: **Hewstone**, Miles, Howard Giles. Social Groups and Social Stereotypes. – In: *Sociolinguistics. A Reader and Coursebook*. Ed. Nikolas Coupland, Adam Javorski. MACMILLAN PRESS LTD, 1997, pp 270 – 284.

Шварц 2007: **Schwartz**, Shalom. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. – In: *Measuring attitudes cross-nationally*. Ed. R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, and G. Eva, 169–204. London: Sage, 2007.

ПРИНОСИ

1. За първи път в българската социолингвистика към изучаването на езиковите нагласи се прилагат едновременно лингвистични, директни и индиректни квантитативни социалнопсихологически методи.

2. За първи път в българската социолингвистика чрез приложените методи се доказва пряката връзка между нагласата към езиковото явление и нагласата към човека, в чиято реч то присъства.

3. За първи път чрез приложените методи се разкрива връзката между нагласата към езиковото явление и нагласата към комуникативната ситуация.

4. Резултатите от анализите в изследването за първи път показват важността, която комбинацията от признаците ‘непознатост на комуникаторите’ и ‘общуване лице в лице’ има за оценката на комуникативната ситуация.

5. Емпиричното изследване доказва преходния характер на вулгаризмите от I тип, които се позиционират между жаргонизмите и вулгаризмите.

6. Резултатите от анализите за първи път разкриват разликите в степените на отрицателната нагласа към жаргонизмите и двата вида вулгаризми в зависимост от демографските признаци на респондентите.

7. Чрез находките от емпиричното изследване се доказва за първи път наличието на стереотипи и предразсъдъци в българското общество към жените и женската реч. Те се изявяват не само и не толкова по отношение на употребата на жаргон и вулгаризми от жени, колкото по отношение на употребата на професионална лексика от жени.

8. Доказва се наличието на разлики между оценките за уместност на жаргонизмите и двата вида вулгаризми в ситуации на публично общуване в големите и в малките градове, което се свързва с тенденция в големите градове да се проявяват по-строги изисквания към езиковото поведение при медийно общуване.

9. Чрез анализите на емпирични данни се доказва по-високият престиж, който имат професионализмите за хората с по-ниско образование.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Езикови нагласи към професионалната лексика. – В: Електронно списание Littera et Lingua. Пролет 2014. http://slav.uni-sofia.bg/naum/lilijournal/2014/1/fetvadzhievas

Езикови нагласи към вулгаризмите в българския език. – В: Електронно списание LiterNet, 15.10.2014, № 10 (179) http://liternet.bg/publish3/sfetvadzhieva/vulgarizmi.htm

Езикови нагласи към жаргонизми, вулгаризми и професионална лексика според оценката за говорещия. Доклад, четен на научна конференция в чест на 70-годишния юбилей на СУБ, 30 септември 2014 г. (под печат).

Езикови нагласи към жаргонизмите. Доклад, четен на Международна конференция по повод 20-годишнината от създаването на специалността Славянска филология 16 – 17 октомври 2014 г., Благоевград. (под печат).

Езикови нагласи на мъжете и жените към жаргонизмите, вулгаризмите и професионалната лексика в речта на мъжете и жените. Доклад, четен на Паисиеви четения, Пловдив, 2014. (под печат).