

ЛАТИНИЦАТА В СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ПИСМЕНА ПРАКТИКА

Ваня Зидарова
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Ваня Зидарова. Латиница в современной болгарской письменной практике

Предметом статьи является использование латинских букв в болгарской письменной практике. Обсуждаются причины этого, а также основные случаи, в которых слова написаны в латинском алфавите – в картографии и топографии, в туризме, в коммерческой сфере, в цифровой коммуникации.

Ключевые слова: латинский алфавит, кириллица, письменная практика

Vanya Zidarova. The Usage of Latin in the Contemporary Bulgarian Writing

The present paper contains observations on the cases in which Latin is used in the contemporary Bulgarian writing. It discusses the reasons for this, as well as the main cases in which the words are written in Latin – in cartography and topography, in the commercial sphere, and in the digital communication. It also focuses on the transliteration process in tourism and in the area of issuing personal documents.

Key words: Latin, Cyrillic, writing

Кириллицата е официалната азбука в България и от 2007 година е третата официална азбука в Европейския съюз, но нередко се налага някои думи да бъдат изписвани на латиница с оглед на това съответните имена да бъдат приспособими в чуждоезиковата среда и за улесняване на писмената международна комуникация. Терминът „латиница“ се използва за всички азбуки, произлезли от първоначалната римска писменост, обхващайки множество писмени системи. На практика латиницата е азбуката на международното общуване, на латинската азбука са базирани и изкуствени езици като есперанто, интерлингва, идо и други. С навлизането на компютрите и модерните технологии латиницата се превърна в масова писмена практика поради редица софтуерни препятствия, но днес възможността за инсталиране на всякакъв друг вид графика, различна от латиницата, е абсолютно достъпна. Популярността на латиницата роди и идеята за графично унифициране и преминаване на всички езици към този вид графика. В България тази идея бе „подх-

върлена“ през 2000 г. от австрийския българист проф. Ото Кронщайнер, но логично среща масов обществен отпор, защото се възприе като опит за налагане на доминантна култура. През 2016 г. Българското национално радио предприе кампанията „Кажи „Да“ на кирилицата!“, което говори, че проблемът с употребата на латински букви продължава да вълнува обществото и да поражда дискусии.

Нуждата от транслитерация (романизация, преминаване от кирилица на латиница) е необходима най-вече при издаване на лични документи, при научни публикации, в картографията и топографията. Правилата за транслитерация обаче са динамични и транслитерацията на български имена с латиница дълго време не е била стандартизирана, поради което на практика възникват и се налагат различни начини за предаване на българските собствени имена на чужди езици с латиница. Най-много различия и непоследователности се наблюдават при предаването на съгласните *с, з, ц, ш, ж, ч*, а също и на буквите *й, х, ъ, ъ, ю, я*. През 1956 г. Върховният комитет по стандартизация утвърждава система за латинска транслитерация на българското писмо. Преди утвърждаване на този проект се провежда обсъждане, при което особено внимание се отделя на въпроса дали предаването на българските думи с латиница да се основава на принципа на транслитерацията, или на транскрипцията. Друг въпрос, по който се дискутира, е коя практика да бъде възприета: практиката в славянските латински писмености (чешка, словашка, хърватска, словенска) или практиката в романските или германските езици. Взема се решение предаването на българските думи с латиница да се основава на принципите на транслитерацията, като всяка латинска буква, съответстваща на определена българска буква, да се употребява само с една стойност. Освен това е решено системата за транслитерация на българското писмо с латиница да се основава на съществуващата практика в славянско-латинската писменост, а преди всичко хърватската и чешката: $\text{й} = \text{j}$, $\text{ц} = \text{c}$, $\text{з} = \text{z}$, $\text{ж} = \text{ž}$ и т.н. Поредна промяна в принципите на транслитерация е т.нар. система „Андрейчин“ (система на ООН), действала до 2012 година. Действащата в момента система е т.нар. обтекаема система (система „Иванов“), която е официалната българска система за латинска транслитерация (или романизация) на български думи. Тя е приета от българското правителство за употреба в личните документи (лични имена и географски наименования в личните карти и паспортите, лични имена в шофьорските книжки), пътни табели, улични табели, официални информационни системи, бази данни, уебстраници на местните власти и т. н. През 2009 г. системата е кодифицирана със Закон за транслитерацията, а през 2012 г. е

възприета и от ООН. Последната промяна в Закона за транслитерацията е отразена в „Държавен вестник“, бр. 68 от 2 август 2013 г. Основното предназначение на действащата система е да осигури задоволителна звукова близост на българските думи предимно за англоговорещи потребители. За разлика от системата БДС 1956 и системата „Андрейчин“ в този модел не се използват диакритични знаци, което го прави удобен за потребителя при модерните електронни комуникации.

През 90-те години на XX век българският език се отвори към контакти с други езици, предимно европейски, които използват различни варианти на латиницата като официална писменост. Част от заеманите думи биваха разпознати първо в писмената им форма. Разширяването на международните контакти, отварянето на границите и достъпността на чуждите езици допринесоха за популяризирането и усвояването на голям брой чужди думи, чието оригинално изписване е именно на латиница. Едновременно с това се появиха ситуации, в които български думи се налагаше да бъдат изписвани на латиница. Достъпността и актуалността на дигиталните технологии също се отрази върху писмената практика на българите, особено на младото поколение. Всичко това доведе до една графична иновация в практиката – употреба на латиница при изписването на някои думи – както домашни, така и чужди. В обществото се роди непознат до момента въпрос, а именно дали и доколко да се допуска употребата на латиница при изписването на чуждите думи. В определени моменти този проблем доби общественозначим характер и породи редица публични дискусии. Преобладава мнението, че кирилицата в качеството си на национална азбука трябва да бъде единственото средство за изписване на думите. Употребата на латиница е основателна само в някои случаи – при издаване на лична карта и задграничен паспорт, при указателни табели на улици и туристически обекти, сайтове в интернет. В тези случаи трябва да се прилага кодифицираната система за транслитерация.

Латиницата е все по-популярна сред младите хора, които знаят чужди езици и ползват съвременните технологии. Малко от днешните младежи умеят да пишат на кирилица, когато работят с компютър или ползват мобилен телефон. Те предпочитат писане на латиница или на фонетична кирилица, в която българските букви съвпадат по място с разположението на латинските в клавиатурата. Л. Кирова говори за състояние на „диграфия“ в интернет комуникацията, причините за която са социолингвистични по своята същност и функционални по своята насоченост (Кирова 2001). Именно при дигиталната комуникация възникна и едно особено изписване, познато като „шльокавица“. Тя се

отличава с комбинирано използване на латински букви и цифри, неграматичност, иконичност. Подобна неофициална форма за транслитерация и комуникация съществува и в други страни – в Русия явлението се нарича „транслит“, в Гърция – „грйклиш“.

Неслучайно в един момент в българското общество бе поставен и въпросът за употребата на латиница в определени случаи. Проблемът възникна във връзка с масовото използване на компютри, интернет и мобилни телефони, където основна графика е латинската азбука. Българинът се научи да ползва латинските букви при изписване, а където бе невъзможно – находчиво намери практични означения на типично славянските звукове и букви. Така се формира начин на изписване, който е изкуствен и не се покрива нито с латиницата, нито с българската традиция в писането. Но тъй като този начин на писане намира приложение в специфични сфери и форми на общуване, въпросът за латиницата като масова писмена практика изобщо не стои на дневен ред по отношение на българския език. Ползването на латински букви има по-скоро друг важен аспект. Става въпрос за изписването на чужди думи, особено на собствени имена. Не е рядкост да се видят в пресата (която е една от основните форми за публична комуникация) напълно или частично изписани с латиница думи. Абривиатурите се употребяват както в оригиналния си вид, така и в българската си транскрипция като субстантиви: джисем (GSM), есемес (SMS), джипи (GP), пиар (PR), сиди (CD), сиви (CV), дивиди (DVD). В някои случаи съществува синонимия между български и чужд вариант. Например: ВИП персона – VIP персона, джисем – GSM, есемес – SMS, джипи – GP, пиар – PR, Ем Ти Ви – MTV, сиди – CD, дивиди – DVD, web – уеб, диджей – DJ, виджей – VJ, НАТО – NATO, Black Friday – Черен петък, GSM оператор, e-mail – имейл. В писмената реч можем да видим едновременна употреба на латиница и кирилица: *Google ще предупреждава, ако паролите ни са хакнати; Standard & Poor's повиши кредитния рейтинг; Как да използваме Google Maps без интернет връзка.*

Безспорно има ситуации, в които използването на чужди думи в оригиналния им писмен вариант е не само допустимо, а дори наложително. Например на публични места като гари и автогари, адреси, в указателните табели, насочващи към исторически забележителности. Това е световна практика и има за цел да улесни преди всичко чужденците, пребиваващи в съответната страна. За съжаление, в България именно на тези места рядко ще видим указание на друг език освен на български. А ако е изписано на латиница, графиката често е спорна и дори погрешна. В други области на обществения живот обаче латини-

цата като графика се прилага почти безконтролно. Най-често това се наблюдава в частния търговски сектор, където контролът е практически невъзможен и решението за името и неговото изписване е единствено на собственика.

През 2013 г. в Пловдив е имало 126 ресторанта (според сайта www.plovdiv24.bg), като 56 (т.е. почти половината) от тях носят чужди имена и са изписани по твърде разнообразен начин, което показва липса на установена практика или обществено регулиране на процеса. При чуждите имена се наблюдават четири варианта на изписване. Справка на сайта <https://plovdiv.zavedenia.com> показва, че по отношение на чуждите (а и българските) имена и тяхното изписване се наблюдават следните практики:

- Чужди имена, изписани с кирилица: Сингър, Торо Гранде, Далас, Джия Бийч, Медитеранео, Аморе, Пикантино, Туин Пийкс, Хепи Джо, Бел Вил, Белвю, Ориент Хаус, Хевън, Перфекто, Ла белла Наполи;
- Чужди имена, изписани с латиница: Style, Sombrero, HemingWey, La dolce vita, Plovdiv Hills, Torro Bulevard, ToMato, Avocado, Notte Di Vino, Emotion Bar & Dinner, C'est la vie, Trattoria La Strada, Aglea, Rosso Citta (което впрочем предлага българска кухня!), Victoria Grand, Seven Hills, Central Park, Le Petit Paris, Happy Bar & Grill, Spices, Salt & Pepper, Gastro King, Veggic, Terzo Mondo, Fresco, L Garden, Spirit Club, Galaxy, No Sense, Bar Ti Amo, Gramophone, Plazma, Quattro, Baci, Shadow, Elea, Riviera, Fresh, BG House, Famous House, Coral, Memory;
- Български имена, изписани с латиница: KUNHQ (кухня!), Arbanassi, MEZZETO (Мезето).

Категорично последният вариант е абсолютно неприемлив. Изписването на чуждо име с кирилица също понякога изглежда като недобро решение (Ла белла Наполи, Бел Вил). Ако думата или словосъчетанието са непознати за българския потребител, то дори и изписани на кирилица, те не могат да бъдат „разгадани“ семантично.

Неконтролируемо е положението при изписване на собствени имена, названия на институции, заведения, радио- и телевизионни предавания. Достатъчно е да се огледаме на улицата или да отворим телевизионната програма, за да видим имена като Plaza, Paparazzi, Sin city, Miami, Central park, Night club, Metro, Kaufland, Billa, Arcadia, La fiesta, bTV, Travel TV, Fox life, Fox crime, Kino Nova, Diema Family и прочие. Сред това разнообразие от примери обаче трябва да се прави разграничение в определени случаи. Неизбежно е например автентичното из-

писване на международни вериги от магазини или бензиностанции, на телевизии и предавания с международна известност. Името на напитка с марка Coca Cola, Heineken, Stella Artois или на техника с марка Sony, Philips, Bosch, Samsung е приемливо да се изписват и по този начин, макар че е разпространена практика и да се кирилизират. Телевизионни формати със световна известност също е приемливо да запазят оригиналното си име, макар че именно при тях в българското общество се наблюдава доста голяма вариативност. Например името на предаването Big brother се среща по три различни начина – Big brother, Биг Брадър и преведено като Големият брат. В случая (както и с предаванията Dancing stars, Star Academy, Hell's Kitchen, Master Chef, Music Idol) е най-добре да се остави оригиналното изписване, което е световно утвърдено и познато. Писменото предаване на чужди названия и собствени имена може да става всъщност по два начина: чрез запазване на оригиналното изписване с латиница или чрез запазване на чуждата дума, но изписана с кирилица. В практиката често се срещат и двата начина. Например: Kaufland – Кауфланд, Lidl – Лидл, Billa – Била, La Fiesta – Ла Фиеста, Paparazzi – Папараци, Sin city – Син сити, McDonald's – Макдоналдс, Coca Cola – кока-кола, METRO – Метро, Technopolis – Технополис, Sushard – Сушард, LINDT – Линд, Biograph – Биограф.

Нарицателни имена и словосъчетания, употребени като собствени имена, изглеждат малко нелепо, написани с кирилица. След като е избрано чуждо име, по-добре е то да се изписва в оригиналния си вид, например Golden Lion, или да се преведе: Златен лъв.

Най-често до изписване с латиница се прибегва в следните случаи:

- Наименования на заведения: сладкарници Dolce Fellini, Dolce mela, ресторанти Avocado, Infiniti, Torro Grande, Memories, бирария Jägerhof, пиано бар Gatsby, Don Peppone, Note di vino, Elea, La strada, Sombrero Bar & Dinner, Estrella, Club Pasha, пидария Fresco, Emelement Lounge bar, нощен бар Play Along. В повечето случаи изборът на име и на неговото изписване е индивидуално решение на управителя или собственика, като е очевидно предпочитанието към по-екзотични имена.
- Имена на магазини: Office 1 Superstore, T Market, eMag, Lilly, Praktiker, CarpetMax, Masterhaus, Kaufland, Footshop, Fashion Days, Joy Optics, Grand, Billa, Plesio, Como, Mr Bricolage, Mall Plaza, Mall Plovdiv, Mall Markovo tepe, TED, HomeMax, Jumbo. Някои от имената са световни вериги, което обяснява изписването им по оригиналния начин. Но нищо не оправдава изписване от типа Mall Plovdiv, Mall Markovo tepe, тъй като обектите са бъл-

гарски. Употребата на латиница в случая е абсолютно неуместна, освен ако не приемем, че е търсен търговски ефект и привличане на чуждестранни клиенти.

- Наименования на операционни системи, софтуер, сайтове, портали, платформи, форуми в интернет: Android, Windows, Apple, Skype, Viber, Google, Instagram, Facebook, Twitter, Play Store, www.podtepeto.com, www.imoti.net, www.bezplatno.net, www.abv.bg, www.gong.bg, www.dariknews.bg, www.sinoptik.bg, www.grabo.bg, www.pariteni.bg, www.edna.bg, www.zebra-online.com, www.obuvki.bg. Тук самата система на интернет практиката налага безусловно изписване на латиница дори когато думата е българска, например www.bezplatno.net, www.obuvki.bg, www.pariteni.bg.
- Наименования на улици и площади: бул. Руски/bul. Ruski, ул. Черешово топче/Chereshovo topche Str., бул. Васил Априлов/bul. Vasil Aprilov, ул. Люботрън/. Lyubotran Str., ул. Кричим/Krichim Str., ул. Галичица/Galichitsa Str., Лозенец/Lozenets, ул. Голо бърдо/Golo Bardo Str. Латиницата в този случай е оправдана и необходима, но е важно изписването да бъде унифицирано и съгласно действащата система за транслитерация.
- Наименования на фирми: Vivacom, Cooolbox, Telenor, Dita Bus, G Vision, Live Music, Active Clean, Yes Comfort, Master Care, Avenzzi. В тези случаи изборът отново е на собственика на фирмата. Когато е избрана чужда дума, а това се случва доста често, има явно предпочитание към изписване на латиница, защото в противен случай графичният облик изглежда странно и неразбираемо: Клийн мобайл, Смарт клийн, Евроклийр.
- Указателни табели с превод на думата: Library, Old Town, Bus Station, Train Station, City Centre, Community, Post Office. Преводът и изписването обичайно са на английски език практика, която се прилага и в другите европейски страни.
- Наименования на хотели: къща за гости „Hello Sofia Guesthouse“, Radisson, Hilton, Gloria Palace, Alliance, City Garden, Villa Antica. Естествено хотели, които са част от световни вериги, запазват името си така, както е в другите страни, но често собствениците на по-малки хотели и вили съзнателно се насочват към по-екзотично име и предпочитат да го изпишат на латиница, като и в двата случая изписването на името е насочено към клиента.
- Наименования на хранителни продукти и други стоки (както вносни, така и български): Dolce Gusto, LaVazza, вафли Family,

вафли Balkan, бисквити Everest, ориз Krina, ориз Natural Choice, шоколадови бонбони Vanessa, прах за пране Savex, битова химия Medix, тоалетна хартия Familia, натурални сокове Florina, козметична серия Galeria, млечни продукти My Day, Vedrare. Когато продуктът е чужд, обикновено се запазва оригиналното название и изписване, но „кръщаването“ на български продукти с чужди думи и особено изписването на латиница е ненужно и абсолютно нежелателно. В повечето случаи използването на латиница е продиктувано от чуждия произход на думата, най-често английски, което води и до писане според оригинала. Но виждаме от примерите, че и неанглийски думи също понякога се изписват на латиница, като при това не се спазват правилата за транслитерация.

- Имена на световни марки – Dell, Samsung, Audi, Lenovo, Mercedes, Sony, Philips, Nissan, Tefal, Dove, Nivea, Lego. Утвърденият характер на тези марки и продукти на световния пазар налага спазване на оригиналната графика, макар че битуват и транслитерирани на български синоними – Мерцедес, Ауди, Сони, Самсунг, Тефал.

Употребата на латиница е допустима и дори желателна само в случаите, когато се изписват световни марки, сайтове (поради начина на функциониране на интернет) и топонимни указания (имената на улиците е препоръчително да се изписват едновременно и на кирилица, и на латиница). При фирмите, магазините, заведенията, хранителните продукти изборът на изписване е дело на собственика/производителя, който често смята, че чуждата дума, особено изписана с латиница, придава екзотичност, търговска привлекателност на обекта или продукта.

Проблемът с употребата и писменото представяне на чуждите думи в българския език извън официалните документи не е решен принципно и обикновено се подхожда индивидуално във всеки случай. Това поражда и впечатлението за хаос, за непоследователност. Докато в общественния сектор някакъв контрол все пак е възможен, например в туризма, телевизията, пресата, то в търговията, особено в частния сектор, собственикът на практика сам решава как ще се казва фирмата или заведението му и как ще бъде изписано името. Тъй като в тази сфера контролът е доста труден, сме свидетели на доста нелепици по улиците и магазините. Невинаги субектът е достатъчно подготвен и езиково, така че не са редки случаите на правописни неточности и дори нелепости.

ЛИТЕРАТУРА

- Граматика 1982:** *Граматика на съвременния български книжовен език.* София: БАН, 1982.
- Кирова 2001:** Кирова, Л. *Диграфията в писмената практика на българските потребители на интернет*, <https://litenet.bg/publish3/lkirova/digraphia.htm> 31.07.2001, № 7 (посетено на 2.10.2016).
- Кирова 2002:** Кирова, Л. Билингвизъм и диграфия в речта на българските геймъри. // *Проблеми на социолингвистиката*. София: Международно социолингвистично дружество, том 7; също в Електронно списание LiterNet, 11.08.2001, No 8 (21). (посетено на 3.12.2015).
- Мурдаров, Костадинова 2004:** Мурдаров, Вл., Костадинова, П. *Национален стандарт за транслитериране на български кирилски собствени имена с латински букви*, https://www.balgarskiezik.eu/EN/4-2005/V_MOURDAROV_et.pdf (посетено на 1.10.2016).
- Официален правописен речник на българския език 2012:** *Официален правописен речник на българския език.* София: Просвета, 2012.