

Globaliosios angl# kalbos socialin#s reikšm#s potencialas: k# rodo skirting# bendruomeni# tyrimai?

Vaicekauskien#, Loreta

Globaliosios angl# kalbos socialin#s reikšm#s potencialas: k# rodo skirting# bendruomeni# tyrimai?

Taikomoji kalbotyra, n#m. 14, 2020

Vilniaus Universitetas, Lituania

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=694674428012>

DOI: <https://doi.org/10.15388/Taikalbot.2020.14.13>



Esta obra est# bajo una Licencia Creative Commons Atribuci#n 4.0 Internacional.

Globaliosios anglų kalbos socialinės reikšmės potencialas: ką rodo skirtingų bendruomenių tyrimai?

The Social Meaning Potential of the Global English Based on
Data from Different Communities

Loreta Vacekauskienė
loreta.vacekauskiene@sociolingvistika.lt
Lietuvių kalbos institutas, Lithuania

Taikomoji kalbotyra, núm. 14, 2020

Vilniaus Universitetas, Lithuania

Publicación: 28 Diciembre 2020

DOI: [https://doi.org/10.15388/
Taikalbot.2020.14.13](https://doi.org/10.15388/Taikalbot.2020.14.13)

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=694674428012](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=694674428012)

Summary: Taikant Penelope's Eckert (2008) indeksinio lauko (angl. *indexical field*) sąvoką, straipsnyje aprašoma, kokias globaliosios anglų kalbos ir mišrių stilių socialines reikšmes yra nustatę skirtingų pasaulio šalių mokslininkai. Tyrimo tikslas – analizuojant ir sintetinant įvairiuose sociokultūriniuose ir komunikaciniuose anglų kalbos vartojimo kontekstuose pastebėtas socialines reikšmes atskleisti šios globaliosios kalbos indeksinį potencialą bei pailustruoti galimus socialinių reikšmių ryšius. Tyrimo pagrindas – 1990–2020 m. laikotarpiu (daugiausia per antrą XXI a. dešimtmetį) anglų kalba publikuoti straipsniai iš vadinamojo Besiplečiančio rato (angl. *Expanding Circle*) bendruomenių, kuriose anglų kalba turi užsienio kalbos statusą. Pasisitelkus devynias kategorijas (Britų ir amerikiečių kultūra; Tarptautinė erdvė; Technologijos, mokslas, išsilavinimas; Ekonominis ir socialinis statusas; Asmeninis kapitalas; Jaunimas; Populiarioji kultūra, medijos; Miestas; Vyras) ir grupuojant per penkiasdešimt identifikuotų socialinių reikšmių parodoma, kad šios reikšmės galėtų būti interpretuojamos kaip susiję daugialypiai indeksiniai laukai ar tokių laukų kompleksas.

Keywords: globalioji anglų kalba, socialinė reikšmė, socialinė tapatybė, indeksinė vertė, dvivalentis indeksiskumas, indeksinis laukas, mišri kalba, kalbos ideologijos.

Abstract: This paper describes the social value of the global English language as identified in the investigations of various communities worldwide and shows how the social meanings of English relate to each other in a broader ideological field universal for today's locally global world. The notions of *indexical field* (Eckert 2008) and *bivalent indexicality* (Cotter, Valentinsson 2018) are applied in the analysis. The aim of the study is to synthesize results obtained by different researchers from different ideological and communicative contexts and to explore the indexical potential of English, including its local varieties and mixed speech styles. The study is based on a qualitative analysis of a corpus of secondary sources, consisting of a total of 74 scholarly publications from the Expanding Circle communities, which were published in English in 1990–2020 (most of them during the second decade of the 21st century). In total, more than 50 social meanings of the global English language have been identified. It is likely that the abundance of social associations with English is due to the strong first-order indexes. Hence, the social meanings were grouped into the following nine indexical categories based on the presumed first-order sociocultural indexicalities: British and American culture; International sphere; Technologies, science and education; Economic and social status; Personal capital; Youth; Popular culture and media; Urban sphere; and Male. Positive social meanings dominate the indexicalities, but for some of them, bivalent indexicality (presence of contradictory positive and negative values) has been recorded. Although there is much overlap between these relative categories, the constellation as a whole is interpreted as a complex of several separate and multivalent indexical fields. It is to be hoped that this study not only illustrates that the notion of indexical field is applicable for analysis of the imagined global community of users of English, but also

provides a broader ideological context for further research of the social meaning-making potential of the global English language.

Keywords: global English, social meaning, social identity, indexical value, bivalent indexicality, indexical field, mixed speech, language ideology.

1. Įvadas

Straipsnyje aprašoma, kokias globaliosios anglų kalbos socialines reikšmes yra nustatę įvairių bendruomenių mokslininkai, ir parodoma, kaip šios reikšmės susisieja platesniame šiandieninį lokaliai globalų pasaulį simboliškai vienijančiame ideologiniame lauke.

Tyrimas remiasi kalbos variantiškumo socialinės vertės ir indeksiškumo (angl. *indexicality*) teorijomis bei indeksinio lauko (angl. *indexical field*) sąvoka (žr. Silverstein 2003; Eckert 2008). Kalbos varijavimas čia siejamas su kalbėtojo kuriamomis socialinėmis tapatybėmis ir esmine šio proceso dalimi – kalbos variantams priskiriamomis reikšmėmis, vadinamąja indeksine verte (angl. *indexical value*), kai kalbos forma susiejama su socialine reikšme ir tampa tos reikšmės nuoroda, arba indeksu. Kalbos variantams priskiriamos bendrosios socialinės reikšmės konkrečiuose socialiniuose kontekstuose skaidosi į specifiskesnes ir taip formuojasi dinamiškas, paprastai susijusių indeksinių reikšmių laukas. Nesuderinamos ar prieštaringos reikšmės tokiame lauke gali būti interpretuojamos kaip „dvivalentis indeksiškumas“ (angl. *bivalent indexicality*) (Cotter, Valentinsson 2018).

Indeksiškumo teoriją plėtojantys kalbos variantiškumo tyrėjai daugiausia tyrinėja konkrečios *vienos kalbos variantų* socialines reikšmes ir jų sąsajas tos pačios bendruomenės skirtingų grupių vartosenoje. Tačiau esama ir tyrimų, kurių objektas – *kalbos atmainos*. Štai, pavyzdžiui, Singapūre, lyginant dvi čia vartojamas anglų kalbos atmainas – tarptautinę, standartinę ir vietinę, identifikuoti du skirtingi indeksiniai laukai. Pirmąjį sudaro tokios socialinės ir kontekstinės reikšmės kaip globali orientacija, ekonominis kapitalas, autoritetingumas ir formalus stilius, antrąjį – lokali orientacija, sociokultūrinis kapitalas, draugiškumas, neformalumas ir bendruomenės narystė (Alsagoff 2007: 39, cit. iš Leimgruber 2012: 6–7). Socialinių reikšmių tyrimams taip pat aktualios *mišrios* kalbos atmainos ar stiliai, kai kalbėtojai į vieną kalbą įterpia įvairių kitos kalbos formų. Mišrūs stiliai vertingi tyrinėti tiek dėl didžiulio sociokultūrinės tapatybės potencialo, tiek todėl, kad jie leidžia suprasti, kaip veikia vadinamosios stilistinės praktikos, kaip susiejama kalba ir socialinė reikšmė ir pasireiškia kalbos indeksiškumas – kalba tampa specifinių, iš konteksto suvokiamų socialinių aspektų nuoroda. Iš skirtingų šaltinių kildinamų indeksų kombinacijos kalbėtojams leidžia kurti įvairialypę tapatybę, integruojančią lokalias ir translokalias vertes.

Šio straipsnio tyrimo objektas yra globalioji anglų kalba. Jos socialinės vertės tyrimų *konkrečiose bendruomenėse* esama be galo daug ir labai įvairių: vieni žvelgia iš visą visuomenę aprėpiančios makroideologinės perspektyvos, kiti koncentruojasi į mikrolygmenį ir etnografiškai studijuoja kokios nedidelės, vienos veiklos kalbėtojų

grupės tapatybes. Ir vis dėlto, žiūrint į skirtingų tyrimų duomenis, matyti, kad anglų kalbos vertė visur kyla iš labai panašių ideologijų lyg mūsų pasaulio bendruomenės globalioji anglų kalba būtų suvienijusi į vieną simbolinę globalią bendriją. Šiame tyrime norima susintetinti „fragmentiškus“ tyrimų vaizdus ir atverti platesnę žiūros perspektyvą. Tyrimo tikslas – identifikuojant ir grupuojant skirtingų bendruomenių tyrimuose minimas socialines reikšmes iš pačių įvairiausių ideologinių ir komunikacinių kontekstų, atskleisti anglų kalbos socialinių reikšmių įvairovę ir potencialą ir parodyti galimas jų sąsajas platesniame indeksiniame lauke ar tokių laukų komplekse. Ką anglų kalba reiškia mums, gyvenantiems įvairiuose planetos kampeliuose, kai renkamės jos išteklius savo tapatybės reprezentacijoms, nepriklausomai vienas nuo kito, bet tarsi drauge?

Pažvelgti į anglų kalbos ideologijas būtent iš indeksiškumo teorinės paradigmos ir globaliau, iš skirtingų bendruomenių perspektyvos, siūlo ir globaliosios anglų kalbos teoretikai Josephas Sung-Yul Parkas ir Lionelis Wee (2012: 124–141). Jų nuomone, lyginamosios kelių bendruomenių studijos leidžia pamatyti daugialypes indeksines reikšmes, kurių kalba gali turėti skirtinguose lokaliuose kontekstuose, ir pasekti, kaip akumuliuojama anglų kalbos vertė, suprasti jos, kaip globalaus pasaulinio išteklaus, kompleksškumą. Lyginamosios ir kontrastyvinės perspektyvos pranašumą studijuojant anglų kalbos socialinių reikšmių potencialą taip pat pabrėžia medijų ir kalbos teoretikas Jannis Androutsopoulos (2012): anglų kalbos elementai esą gali būti „interpretacinis rėmas“, „užuomina“ ne tik į stereotipines simbolines anglų kalbos vertes, bet ir į tam tikrose grupėse ar erdvėse vykstančias kalbines praktikas, kur kuriamos lokaliai reikšmingos anglų kalbos asociacijos (šis tyrėjas kalba apie medijuotų diskursų lyginimą). Šiame straipsnyje pateikiamo tyrimo pasirinkimas sintetinti skirtingų bendruomenių tyrimų duomenis prisideda prie indeksiškumo teorijos plėtros taip pat ir dėl apimamos empirijos įvairovės, kadangi aptariamieji tyrimai įtraukia ir individualaus lygmens tapatybės kūrimo procesus, ir platesnius sociokultūrinius diskursus (plg. šį aktualumo argumentą Cotter, Valentinsson 2018: 511).

Globaliosios anglų kalbos tyrimuose jau kelis dešimtmečius tradiciškai skiriami trys Brajaus Kachru (1985) pasiūlyti anglų kalbos „plitimo ratai“: Vidinis, kai anglų kalba gimtoji (angl. *Inner Circle*), Išorinis, kai anglų kalba antroji – oficiali, administracijoje, švietime ar kituose domenuose vartojama kalba (angl. *Outer Circle*), ir Besiplečiantis – kai anglų kalba yra užsienio kalba (angl. *Expanding Circle*). Šiame tyrime apsiribojama trečiuoju ratu, simboliškai vienijamu po Antrojo pasaulinio karo ir vėliau prasidėjusios globaliosios anglų kalbos plitimo bangos. Tyrimo pagrindas – 1990–2020 m. (daugiausia per antrą XXI a. dešimtmetį) anglų kalba publikuoto pluošto antrinių mokslinių šaltinių analizė. Šis laikotarpis pasirinktas dėl anglų kalbos tyrimų Besiplečiančiame rate raidos: nuo 7 dešimtmečio pradėti anglicizmo tyrimai iš esmės apsiribojo struktūrine perspektyva, apie XX a. 10 dešimtmetį imtasi anglų kalbos plitimo skirtinguose domenuose ir nuostatų tyrimų, o galiausiai atsirado mišrių su anglų kalba stilių, daugiakalbių diskursų ir anglų kalbos pragmatinės

ir socialinės vertės perspektyva (Androutsopoulos 2012; Zenner, Marzo 2015, taip pat plg. Pennycook 2007).

2. Teorija

2.1. Socialinė reikšmė ir stilius

Kas ta „socialinė reikšmė“, kai kalbame apie kalbos sritį, ir kokiomis teorinėmis prielaidomis remiasi indeksinio lauko idėja?

Su kalba siejamą socialinę reikšmę galima apibrėžti kaip „pozicijas (angl. *stances*) ir asmens savybes, kurias nurodo (angl. *index*) žmonių bendraujant pasitelkiamos kalbos formos“ (Moore, Podesva 2009: 448). Konkretus kalbos variantas gali būti asocijuojamas su įvairiomis socialinėmis reikšmėmis, įvairiais tų reikšmių tipais ar lygmenimis: pavyzdžiui, su demografinė socialine kategorija ar socialiniu tipu (tarkim, *darbininkų klasė*), lokaliai kuriama socialine kategorija ar persona (tarkim, *gatvinis*), trumpalaikė konkrečiame pokalbyje užimama pozicija ar vaidmeniu (tarkim, *maištaujantis, piktas*) (ten pat: 448–450). Pirmasis atspindi makro-, vidurinis mezo-, trečiasis – mikrosocialinius tapatybės raiškos procesus.

Nuolatinės kalbėtojų pastangos pažinti, suprasti, atkartoti, kurti socialiai reikšmingus kalbos niuansus rodo, kad kalba yra integrali socialinės tapatybės, socialinių skirtumų ir pokyčių dalis. Socialinė kalbos formos reikšmė išryškėja ir turėtų būti vertinama atsižvelgiant į visą socialinį kontekstą, kuriame ji vartojama. Žmonės kuria socialines reikšmes kasdien, ieškodami ir pasirinkdami sau vietą socialinėje erdvėje. Taip sukurtoji reikšmė imama asocijuoti su tam tikra žmonių grupe ar socialiniu stiliumi, o tada susiejama ir su jų vartojamais kalbos variantais. Erdvė, kur kuriant socialinę reikšmę, greta kitų socialinių raiškų (drabužių, pomėgių etc.) galima kaip šaltinį įtraukti ir kalbos variantų, yra socialinio stiliaus, vadinamųjų stilistinių praktikų erdvė. Stilius iš esmės yra išskirtinumo kitų atžvilgiu pozicionavimas (žr. Irvine 2001), kalbėtojai konstruoja savitą stilių, atsiskyrimui nuo kitų grupių pasitelkdami ir kalbos variantus. Lingvistinis ir socialinis požymis susiejamas ideologine sąsaja, kai skirtingų žmonių ar grupių kalbos skirtumai socialiai sureikšminami – individo ar individų grupės kalbos stilius ar kalbos variantas pastebimas ir įvertinamas kaip kitoks, išsiskiriantis (Eckert 2008). Štai, pavyzdžiui, gatvės paaugliai *maištauja* prieš mokyklą arba agresyviu elgesiu kuria „kieta vyriškumo“ reikšmę. Tokios pozicijos ar personas yra grupės tapatybės dalis ir skiria šią grupę nuo kitų. Jos matyti apskritai diskurse (apie ką ir kaip kalbama), bet kaip jų indeksas gali būti panaudojamos ir konkrečios gatvės paauglių kalbos formos. „Kieto vaikinio“ vartojami kalbos variantai gali tapti „kietumo“ indeksu, nuoroda į tokią asmens savybę, tipą, socialinį stilių, savęs pozicionavimą kaip tokio. Konkretūs individai, pasirinkdami vieną ar kitą socialinę vertę įgavusį kalbos variantą, sąmoningai ar pasąmoningai naudojami juo kaip indeksu savęs reprezentacijai. Per socialines praktikas jie gali atkartoti, įtvirtinti esamas socialines reikšmes arba jas keisti ir kurti

naujas kalbos variantų asociacijas su socialinėmis reikšmėmis (daugiau žr. ten pat).

Kalbos variantų sąsaja su demografija buvo nustatyta jau ankstyvosios, „pirmosios bangos“ sociolingvistikos. Tada buvo parodyta, kad tam tikri kalbos vartojimo dėsningumai koreliuoja su tokiais socialinėmis makrokategorijomis kaip lytis, socialinė klasė ar amžius (Eckert 2008: 455; Moore, Podesva 2009: 447). Šiandieniniams socialinės reikšmės tyrėjams rūpi, ką tam tikros kalbos formos kalbėtojams (ar klausytojams) *reiškia*, kaip interakcijoje sukuriamos socialinės reikšmės susiejamos su tomis makrokategorijomis (Moore, Podesva 2009: 447–448). Literatūroje tokios sąsajos klasifikuojamos kaip netiesioginės. Kalbos variantai esą tampa socialinių makrokategorijų nuoroda per asociaciją su tomis asmens savybėmis ir savęs pozicionavimu, kurie aktualūs konstruojant kategorijas „moteris“, „darbininkas“, „jaunimas“ ir kitas. Pavyzdžiui, sociokultūrinė kategorija „miestietis“ kaip opozicija „gyvenantis užmiestyje“ paaugliams gali būti reprezentuojama savybių „nepriklausomas“, „kietas“, „pažįstantis gatvės gyvenimą“, o su didmiesčio kalbos variantais universaliai gali būti asocijuojamos ir tokios socialinės reikšmės kaip „neturtingas“, „pavojingas“, „įvairiautis, mišrus“ (žr. Eckert 2008: 459–460).

Tapęs socialiai reikšmingu kalbos variantas tampa išteklumi, kurį žmonės gali įtraukti (ar priešingai – netraukti) į savo stilių. Patekęs į naują stilių jis ima keisti ir savo, ir pirminio stiliaus reikšmę. Ir nors, kaip teigia Eckert (ten pat: 456), tokia stiliaus kūryba vyksta visiškai lokaliuose kasdiniuose kontekstuose, galiausiai kalbos ženklo socialinė reikšmė sistemingai susiejama su platesne politinės ekonomikos tvarka ir fundamentinėmis, stiprų ideologinį krūvį turinčiomis demografinėmis ar sociokultūrinėmis kategorijomis, tokiais kaip socialinė klasė, lytis ar amžius.

2.2. Indeksiškumas ir indeksinis laukas

Socialinę kalbos reikšmę ir kalbos ideologijas teoretizuojantys autoriai remiasi iš lingvistinės antropologijos ateinančia indeksiškumo (angl. *indexicality*) teorija ir ypač Michaelio Silversteino (2003) indeksinės tvarkos sąvoka (angl. *indexical order*). Kaip minėta, kalbos formos gali turėti ne tik denotacinę, bet ir tam tikrą socialinę vertę, ir būti tos vertės indeksu, arba nuoroda (ten pat). Kalbos savybė nurodyti į socialinį (ar situacinį) kalbos vartosenos kontekstą vadinama indeksiškumu. Indeksiškumas atskleidžia, kad kalbinės praktikos yra ir priklausomos nuo konteksto, ir kuria kontekstą, o socialinė kalbos reikšmė yra ir sutartinė, stereotipiška, ir nuolat „randasi“ (angl. *emergent*) (Jaffe 2016: 86).

Silversteinas konceptualizuoja indeksiškumą kaip susidedantį iš tam tikros socialinių reikšmių tvarkos (struktūros). Skirtingos socialinės grupės ar kategorijos skiriasi savo kalba. Matomas formalus kalbos skirtumas suponuoja grupės tapatybę, yra jos indeksas (Silverstein 2003). Silversteinas tokius indeksus priskiria pirminiam (n-tajam) indeksiškumui toje tvarkoje (angl. *first order indexicality*) (ten pat). Taigi

pirminis indeksiškumas būtų tas, kuris nurodo geografinės ar socialinės žmonių grupės bendrumą, kuris kalboje yra „duotas“ (Jaffe 2016: 89). Ilgainiui, vertinant tą grupę, bet kuris *n*-tasis indeksiškumas gali būti perinterpretuotas kaip $n + 1$ (ar kita papildoma) vertė. Štai Labovo pastebėta koreliacija tarp aukštesniosios klasės ir standartinės kalbos variantų būtų pirminis (*n*-tasis) indeksiškumas, o asociacija su prestižu, atsiradusi interpretuojant aukštesniųjų klasių kalbą, antrinis ($n + 1$) (Silverstein 2003).

Pirminis indeksiškumas gali būti ir situacinis, nurodantis kalbėtojo poziciją ar santykį su pašnekovu: pavyzdžiui, deminutyvai gali būti supratimo, geranoriškumo indeksai. Vartojant deminutyvą kuriama pozicija pokalbyje su vaiku suponuoja kalbėtojo „suaugėliškumą“ ir klausytojo kaip nesubrendusio, vaiko, statusą. O štai dviejų suaugusiųjų pokalbyje deminutyvinis apibūdinimas (pavyzdžiui, *vargšelis*) gali tapti ironišku antriniu indeksu (žr. Jaffe 2016: 90–91). Kitaip sakant, pirmesnis indeksiškumas sąveikauja su tolesniais, yra imanentinė tolesnių reikšmių struktūrinė sudedamoji (Silverstein 2003; taip pat žr. Eckert 2008: 463).

Nors galima pamanyti, kad pirminis (*n*-tasis) indeksiškumas yra neideologizuotas, kalbėtojai nevertinami, pats Silversteinas pabrėžia, kad nulinė socialinė semiotika neegzistuoja (Silverstein 1998: 128–129, cit. iš Moore, Podesva 2009: 450–451) ¹.

Taigi, kai kasdieniuose diskursuose žmonės interpretuoja kalbos formas, siedami formą su reikšme, tos reikšmės nuorodos visada gali būti perkurtos atsiradus kitam kontekstui. Šis interpretavimo ir kūrybos procesas nėra linijinis, nauja reikšmės prieskyra formai yra nuolatinė galimybė, nes tai vyksta permainingame, aiškių ribų neturinčiame ideologiniame lauke. Taip galiausiai randasi ideologiškai susijusių reikšmių darinys – indeksinis laukas, toks pat permainingas ir neatsiejamas nuo ideologinio lauko „ideologijos įkūnijimas kalboje“ (Eckert 2008: 454, 464). Indeksinis laukas reprezentuoja ideologines asociacijas tarp *n*-tosios indeksinės vertės ir bet kurios papildomos $n + 1$ verčių (Moore, Podesva 2009: 476) ².

Tarp Eckert cituojamų pavyzdžių yra Kathryn Campbell-Kibler tyrimais paremti anglų kalbos priesagos *-ing* variantų indeksiniai laukai: pilnai ištariamas variantas asocijuojamas su socialinėmis ir stilistinėmis reikšmėmis *išsilavinęs, raiškus, formalus, kruopštus*, bet ir *pretenzingas*, o redukuotasis – su neigiamais šių reikšmių atitikmenimis, taip pat ir su pora teigiamų *paprastas, neįsitempęs* (Eckert 2008: 466). Kadangi tą patį kalbos variantą gali vartoti skirtingi kalbėtojai, skirtingose situacijose ir skirtingiems tikslams, jo reikšmės bendruomenėje gali skirtis. Taigi – varijuoja ne tik kalbos formos, bet ir formų reikšmės prieskyros. Pasak Eckert (ten pat: 467), visa populiacija gali sutarti dėl pirminio indeksiškumo (kas vartoja kurią kalbos formą), o kalbos skirtumų socialiniai vertinimai jau gali įvairuoti. Tikėtina, kad tokia socialinė variantų stratifikacija atspindi ir skirtingas ideologines orientacijas – vieni yra indeksas institucinės galios, kiti – oponavimo institucijoms.

Dar viena Eckert iliustracija (tyrimų nuorodas galima rasti jos straipsnyje) būtų amerikiečių anglų kalbos kintamojo /t/ tarimas: skirtingi jo tarties variantai sudaro oponuojančius indeksinius laukus. Štai aiškiai ištiriamas /t/ variantas pastebėtas merginų moksliukių, žydų religinės mokyklos vaikinų ir gėjų kalboje. Autorės teigimu, šis variantas gali asocijuotis su „mokyklos standartu“. Globalesnė asociacija būtų „kultūringa“, „išlavinta“, „raiški“ britų anglų kalba. Variantas, kai garsas sulaikomas, iki galo neištiriamas, priešingai, siejamas su „neišlavinta“, „neišauklėta“ amerikiečių kalba. Sprendžiant iš parodijų ar pamėgdžiojimų, amerikiečiams perdėtos artikuliacijos /t/ variantas turi „rūpestingumo“, „atidumo“ asociaciją, o sulaikomas /t/ variantas asocijuojamas su „tingumu“ ar „vulgarumu“, „agresyvumu“. Dar vienas /t/ variantas, kai garsas tarsi išvis praleidžiamas, siejamas su afroamerikiečių kalba. Ši visiškai stigmatizuota atmaina galios hierarchijoje užima žemiausią pakopą, tačiau kartu toks indeksiškumas sukuria erdvę rasti antistandartinės, oponuojančios kontrakultūros reikšmei, asocijuojamai su afroamerikiečių „neaiškia“ tartimi ar gramatika. Taigi matome, kaip skirtingų tarties variantų kontinuumas tampa platesnės nacionalinės ideologijos dalimi: ryški artikuliacija susiejama su aiškumu, o aiškumas su išsilavinimu ir galia (ten pat: 468–470).

Indeksiškumo teorijos idėjas plėtojančiuose tyrimuose aptariami ir tokie šiam straipsniui aktualūs atvejai, kai tas pats vienas sociolingvistinis variantas nurodo ne į *artimas, išvedamas viena iš kitos ir susijusias* socialines reikšmes (kaip apibrėžia Silversteinas ir Eckert), bet tokias, kurios *nedera* ar *oponuoja* viena kitai. Štai, pavyzdžiui, danų kalboje priešakesnis kintamojo /s/ variantas asocijuojamas su moteriškumu ir homoseksualumu, tačiau taip pat šis garsas siejamas su imigrantų kilmės „gatvinių“, „kietų“, „gangsterių“ vaikinų kalba (Pharao, Maegaard, Møller, Kristiansen 2014). Autorių teigimu, tokios skirtingos konkretaus fonetinio varianto indeksinės reikšmės pastebimos vertinant platesnį kalbinį kontekstą (pavyzdžiui, visą fonetinių ir prozodinių ypatybių klasterį) ir formuoja *du* skirtingų socialinių kategorijų *indeksinius laukus* (ten pat: 27). Taigi tas pats kalbos variantas socialinių tapatybių kūrimo procesuose gali būti įprasminamas net visiškai priešingomis („moteriškas“, „nevyriškas“ vs „nemoteriškas“, „vyriškas“) reikšmėmis ir kaip indeksas dalyvauti ne vieno, o kelių indeksinių laukų kūrime.

Panašų reiškinį tirdami su prabangios nišinės kavos prekyba ir vartojimu susijusias šios kultūros dalyvių tapatybes identifikavo Williamas M. Cotteris ir Mary-Caitlyn Valentinsson (2018): „kavos diskursai“ vienu metu nurodo ir į „aukštosios“, ir į „žemosios“ klasės tapatybę, t. y. jie įtraukia dvi prieštaringas reikšmes (reikšmių grupes): 1) išlavinto skonio, pasiturintis elitas ir 2) progresyvi kairė – atsakingi „autentiškos“ kavos vartotojai, kavos augintojų „draugai“. Priešingai nei minėto daniško tyrimo atveju, autoriai šias dvi socialinių reikšmių grupes laiko *vieno* indeksinio lauko, apibūdinančio *vieną* socialinį tipą (nišinės kavos kultūros dalyvį) dalimi. Jų manymu, tokiu prieštaringu savęs pozicionavimu siekiama švelninti tapatybės dvilypumą. Kaip analitinis

instrumentas indeksiniam dvilypumui interpretuoti siūloma sąvoka „divalentis indeksiškumas“ (angl. *bivalent indexicality*) (ten pat: 495). Ji ir iš jos išvesta sąvoka „daugiavalentis indeksiškumas“ bus aktualios ir šiam tyrimui.

Taigi apibendrinant: susijusios (o kartais ir prieštaringos) vieno kalbos „varianto“ (fonetinio, leksinio, gramatinio, variantų klasterio, diskurso elementų ar kalbos atmainos) socialinės reikšmės, įvardijančios socialines kategorijas, tipus, personas, asmens savybes ar stilius, savęs pozicionavimą kaip vienokio ar kitokio būtent ir sudaro to varianto indeksinį lauką.

Šiame straipsnyje pateikiamame tyrime toks „variantas“ bus „anglų kalba“, jo alternatyvos – vietinės bendruomenių kalbos. Matysime, kad anglų kalbos socialinės reikšmės nėra nekintamos, kad anglų kalbos kaip kodo (taip pat ir vietinių anglų kalbos tarties ar gramatikos atmainų) ar atskirų jos formų, įtraukiamų į mišrius kalbos stilius, indeksiškumas kuriamas ir perkuriamas lokaliai, priimant šią kalbą kaip lokalų išteklį, įtraukiant jį į lokalias socialinės vertės prieskyrų praktikas (plg. Blommaert 2005: 139). Socialinės vertės konstruojamos tiek makrolygmeniu, per bendruomenės kalbos ideologijas (neretai įsitraukiant ir galios institucijoms, plg. Haglund 2010), tiek kalbėtojams užimant pozicijas kasdieniuose pokalbiuose su įvairiais pašnekovais, tiek metakalbiškai vertinant anglų kalbą, jos indeksinį reikšmių ir funkcijų potencialą iš pačių įvairiausių socialinių kontekstų perspektyvos.

3. Metodas

Tyrimas atliktas antrinių šaltinių pagrindu, tam sudarius mokslinių tekstų korpusą. Publikacijos atrinktos iš *Google Scholar* platformos, apribojus laiką 1990–2020 metais ir vedant 1 lentelėje išvardytų raktažodžių variantus. *Google Scholar* paieška naudota dėl patogumo ir kokybės – ji leidžia ieškoti konkretaus raktažodžio visame tekste ir pateikia gana gausius rezultatus. Vilniaus universiteto bibliotekos paieška pagal tikslią frazę, deja, veikia gerokai prasčiau: rezultatai ir netikslūs, ir randamas nedidelis publikacijų skaičius. Straipsniai rinkti 2020 m. rugpjūčio mėnesį. Šitai atliekant paiešką iš viso gauti 285 pirminiai rezultatai ir imtasi jų peržiūros.

Kiekvienas iš konkretaus raktažodžio sąrašų buvo peržiūrėtas rankiniu būdu ir atmestos netinkamos, neaktualios publikacijos ir „šiukšlės“: kitų mokslo sričių publikacijos, kuriose „English“ nurodo į, pavyzdžiui, miesto planavimą, ekologiją, aplinkosaugą; filologinės ir lingvistinės, bet su globaliąja anglų kalba nesusijusios publikacijos, pavyzdžiui, apie anglistiką kaip studijuojamą discipliną, kalbos istoriją, ar anglakalbę literatūrą; knygų recenzijos ir konferencijų santraukos (išskyrus porą pakankamai išsamių) bei to paties autoriaus kartotinės (to paties tyrimo to paties aspekto) publikacijos (tarkim, knygos skyrius straipsnio pagrindu arba disertacijos pagrindu publikuoti keli straipsniai). Tarp paieškos rezultatų pasitaikė ir publikacijų kitomis nei anglų (pavyzdžiui, kinų, japonų, olandų ar ispanų) kalba. Visais atvejais tikrinta, ar nesama angliškai

publikuoto tyrimo, vienu atveju (iš olandų kalbos) išsiversta išsamioji santrauka.

1 lentelė

Tyrimo publikacijų paieškos raktažodžiai ir rezultatų skaičiai

Raktažodžiai	Pirminis rezultatas	I tekstyną įtrauktų publikacijų skaičius po peržiūros
"social value of English"	81	26
"social meaning of English"	79	15
"social meanings of English"	44	13
"social values of English"	36	6
"indexical value of English"	15	9
"indexical values of English"	7	2
"indexical meanings of English"	6	1
"indexical meaning of English"	6	0
"social meaning of the English language"	4	1
"social value of the English language"	3	0
"social values of the English language"	1	0
"indexical value of the English language"	1	0
"social meanings of the English language"	1	0
"social associations of English"	1	1
"indexical meaning of the English language"	0	0
"indexical meanings of the English language"	0	0
"indexical values of the English language"	0	0
"social associations of the English language"	0	0
	285	74

Kaip minėta, siekiant empirijos vientisumo šiame tyrime apsiribota Besiplečiančio rato bendruomenėmis, tad atmesti paieškos rezultatai iš istoriškai dvikalbių bendruomenių (Kanados, JAV ispanakalbių gyventojų), taip pat iš buvusių kolonijinių aplinkų (Pietų Afrikos, Tanzanijos, Kenijos, Indijos, Pakistano, Bangladešo, Šri Lankos, Singapūro, Malaizijos, Honkongo, Maltos, Kipro, Jamaikos). Įdomumo dėlei galima pasakyti, kad ir tipologiškai kitokio pobūdžio kalbinių kontaktų bendruomenėse fiksuojami iš esmės tie patys su anglų kalbos socialiniu ir ekonominiu kapitalu, valstybės reprezentacija, netgi sėkme grožio konkursuose bei atnešama socialine nelygybe susiję vertinimai ir mikrolygmens socialinio stiliaus kūrimas (plg. Deumert 2013; Roshid 2018), kokius matysime išryškėjant šiame straipsnyje.

Galiausiai į tyrimo tekstų korpusą netrauktos publikacijos, kur ieškomasis raktažodis pavartotas tik dėl kontekstinės informacijos arba trumpai referuojant į kitus tyrimus. Artimais raktažodžiais gautų rezultatų sąrašuose pasitaikė tų pačių publikacijų (kartą ta pati publikacija paskelbta skirtingais autorių vardais). Tyrimo korpusui pasiliktas, suprantama, tik viena.

Tais atvejais, kai aktuali publikacija buvo neprieinama per Vilniaus universiteto biblioteką, ieškota jos maketo kopijos socialiniuose tyrėjų portaluose *academia.edu* ir *researchgate.net* arba atitinkamos kitos to paties autoriaus tos pačios srities publikacijos. Į tyrimo korpusą nepakliuvo tik nedidelė dalis aktualių, bet neprieinamų publikacijų.

Po rezultatų patikros tyrimui galiausiai liko ketvirtadalis (74) straipsnių, knygų ir knygų skyrių, disertacijų, universiteto diplominių

darbų, pora ilgesnių santraukų. Didelės apimties tekstų buvo skaitomi tik aktualiausi skyriai. Tekstų analizė parodė, kad tokios atsitiktinės skaitmeninių publikacijų atrankos ir skaičiaus pakanka atskleisti nemažai socialinių anglų kalbos reikšmių įvairovei, tačiau pasirinktas laikotarpis reprezentuotas netolygiai – didžioji dalis korpuso publikacijų paskelbtos antrame XXI a. dešimtmetyje (žr. šaltinių sąrašą).

Jau skaitant pirmąsias publikacijas išryškėjo pluoštas aktualių stambesnių indeksinių kategorijų, galinčių apimti artimas socialinių reikšmių grupes. Iš esmės jas galima sieti su pirminiais literatūroje nurodomais socialinių tapatybių indeksais, tik analitiniais tikslais kai kurios iš jų sustambintos kaip viena (pavyzdžiui, Technologijos, mokslas, išsilavinimas ar Ekonominis ir socialinis statusas). Taigi galiausiai tyrimo medžiagai klasifikuoti naudotos devynios sąlyginės indeksinės kategorijos: Britų ir amerikiečių kultūra; Tarptautinė erdvė; Technologijos, mokslas, išsilavinimas; Ekonominis ir socialinis statusas; Asmeninis kapitalas; Jaunimas; Populiarioji kultūra, medijos; Miestas; Vyras. Tyrimuose minimos socialinės anglų kalbos reikšmės priskirtos kuriai vienai iš jų drauge su jų metakalbinėmis iliustracijomis – aktualiais teksto fragmentais vėlesnei kokybinei analizei, taip pat pasižymint ir prieskyrų persidengimus. Kategorijos ir susijusių reikšmių grupės matyti ketvirto straipsnio skyriaus ir poskyrių pavadinimuose. Renkantis kategorijų eiliškumą ir grupuojant socialines reikšmes buvo stengiamasi atsižvelgti į medžiagoje matomus indeksiškumo sąlyčius. Apskritai šios klasifikacijos, žinoma, vertintinos tik kaip sąlyginis pasirinkimas, kaip viena iš conceptualizavimo galimybių, nes ribos tarp kategorijų ir reikšmių nėra (ir negali) būti griežtai nubrėžtos dėl pačios medžiagos prigimties. Kategorijas aprašančių poskyrių apimties nevienodumą lėmė tyrimo publikacijų korpuso duomenys: kai kurios reikšmės publikacijose buvo minimos itin dažnai, kai kurios pasitaikė rečiau.

Indeksinių reikšmių *kiekybinio* pasiskirstymo analizės atsisakyta, nes gana greit paaiškėjo, kad ji net ir su išlygomis nebūtų prasminga. Autoriai visada pateikia platesnes literatūros apžvalgas iš įvairių bendruomenių (informacija dažnai kartojasi), aktualūs rezultatai iš apžvalgų taip pat buvo įtraukiami. Kai tyrimas bendro pobūdžio, jame referuojama ir aptariama visas pluoštas socialinių reikšmių. Kai specifškas (etnografinis stebėjimas ar interviu su specifine tiriamųjų informantų grupe) – reikšmių pateikiama mažiau, tačiau tai nereiškia, kad toje bendruomenėje neaktualios tyrime neminimos reikšmės. Prie kiekvienos publikacijos pasižymėta tyrimo geografinė (aptariamoji bendruomenė) ir tyrimo metodas; ši informacija naudojama aptariant rezultatus.

4. Tyrimo korpuso publikacijose identifikuotos anglų kalbos socialinės reikšmės

Atsirinktose publikacijose anglų kalbos, lokalizuotų jos atmainų, mišrių stilių su kodų kaita ar įterpiniais vertė tyrinėjama pačiuose įvairiausiuose socialiniuose ir komunikaciniuose kontekstuose: nemažai tyrimų apie anglų kalbos kaip negimtosios mokymą ir mokymosi motyvaciją

mokyklose ir universitetuose, kalbinio kraštovaizdžio, reklamų ir žiniasklaidos diskurso tyrimų, etnografinių stebėjimų ir interviu, nuostatų eksperimentų, taip pat pasitaikė vienas kitas apie šeimų kalbos politiką ir kiti specifinio aspekto tyrimai.

Tyrimų geografija apima visus žemynus: Europą (Albaniją, Belgiją, Daniją, Graikiją, Islandiją, Ispaniją, Kroatiją, Norvegiją, Olandiją, Rusiją, Suomiją, Švediją, Šveicariją, Vokietiją), Aziją (Indoneziją, Iraną, Japoniją, Jemeną, Jungtinius Arabų Emyratus (dvi pastarosios bendruomenės įtrauktos su išlyga, kadangi britų protektoratui priklausė tik dalis teritorijos), Kiniją, Makao, Pietų Korėją, Saudo Arabiją, Taivaną, Tailandą, Turkiją, Vietnamą), Afriką (Sudaną, Tunisą), Pietų ir Šiaurės Amerikas (Argentina, Čilę, Ekvadorą, Kolumbiją, Meksiką). Kadangi informacija kokybinei analizei rinkta ir iš išsamesnių tyrimų apžvalgų, toliau aptariamų bendruomenių skaičius yra kiek didesnis nei bendruomenių, kurių tyrimai skelbiami atsirinktose publikacijose.

Analizuojant rezultatus į tirtąsias publikacijas nurodoma skliaustuose pateikiamu publikacijos numeriu, jis atitinka šaltinių sąraše nurodytą numerį (žr. šaltinių sąrašą). Kaip minėta, numeris gali nurodyti tiek į originalų publikacijos tyrimą, tiek į tuos, kuriuos autorius ar autorė apžvelgia tyrimų apžvalgoje. Iš publikacijų percituotos informantų nuostatos ar diskurso citatos išverstos į lietuvių kalbą, kad tekstas būtų sklandesnis skaitytojams ir todėl, kad publikacijose pateiktos angliškos jų versijos taip pat buvo vertimai iš įvairių kitų kalbų.

4.1. Britų ir amerikiečių kultūros

4.1.1. Anglo-amerikietiškas, vakarietiškas

Čia pristatomas tyrimas, kaip minėta, apsiriboja besiplečiančio rato bendruomenėmis, kur gyventojų daugumai anglų kalba pirmiausia yra „užsienio kalba“ – siūloma mokykloje ir naudojama valstybės sienas ir vietinius reikalus peržengiančiai komunikacijai, taip pat nevietinių paslaugų, produktų vartojimui. Po Antrojo pasaulinio karo pasaulyje plintančios anglų kalbos nuoroda į britų ir amerikiečių kultūras **Anglo-amerikiečių** veikiausiai ir buvo vienintelis pirminis indeksiškumas. Tyrimo korpuse jis nėra labai dažnas ir, kaip matysime, glaudžiai siejasi su vietoje kuriamomis antrinėmis reikšmėmis „popkultūrinis“, „pramoginis“ ir kitomis.

Štai, pavyzdžiui, Pietų Korėjoje kalbinio kraštovaizdžio tyrėjai daugiausia anglų kalbos ir mišraus stiliaus fiksavo būtent amerikietiškojo *Disney World* stiliaus pramogų parke „Everland“ (44)³ – anglų kalba čia neabejotinai yra nuoroda į tam tikrą amerikietiškos pramogų kultūros tipą. Berlyne pastebėtas polinkis angliškai pavadinti fitneso klubus tyrėjų taip pat interpretuotas kaip kuriama asociacija su JAV, kuri laikoma fitneso kultūros kilmės šalimi (45). Šiame kontekste taip pat išryškėja autentiškumo reikšmė (plačiau ji bus minima vėliau), kai rinkodara „kultūros autentiškumą“ panaudoja kaip prekę (45) (taip pat plg. vokiečių

reklamas, kur kodo keitimas į anglų paženklina reklamos turinį kaip „autentišką“ ir „nemelagingą“ (62)).

Tyrimuose aptariamas ir įvairių socialinių grupių tapatybių kūrimas, atsiremiant į britų ir anglų kultūras. Štai olandų gėjų pokalbiai su anglų kalbos intarpais socialiniuose tinkluose laikyti tapatinimusi su jaunais, pozityviais anglo-amerikiečių gėjais – medijų kultūros žvaigždėmis (65), o Belgijoje atliktas flamų vardų sociopragmatinių reikšmių tyrimas parodė, kad vaikams duodami anglų ar amerikiečių popkultūros įžymybių vardai (panašiai kaip prekių pavadinimai rinkodaroje) sužadina simbolines asociacijas su šiomis kultūromis, o per jas – ir su globalumu ar šiuolaikiškumu (8); tas pat pasakytina ir apie kitur tirtas hiphopo ar repo subkultūras (2).

Dar vienoje publikacijoje mišrus anglų ir švedų kalbų stilius interpretuotas kaip amerikietiško vartotojiškumo ir masinės kultūros indeksas (55). Kinijos TV dainų konkurso tyrime anglų kalba siejama su amerikiečių ir britų populiariąja muzika, jos vartojimas esą leidžia atlikėjams ir klausytojams kurti vakarietiškos, Vakarų kultūrą pažįstančios, į tarptautinę auditoriją orientuotos asmenybės tapatybę (58).

Pastarasis anglo-amerikiečių kultūros nuorodos perkėlimas sukuriant reikšmę **Vakarietiškas** yra akivaizdus antrinis indeksiškumas. Tyrimo korpuse jis aptinkamas ne kartą Vakarams savęs neprisiskiriančiose bendruomenėse. Anglų kalba, ja kalbančios žmonių grupės ar individai, angliškai pavadinami produktai siejami su sociokultūrinių bendruomenės vertybių kaita ir valstybės orientacija į Vakarus, vakarietiškėjimu (plg. Japoniją (54), Saudo Arabiją (11), Rusiją (66)), autoritarinės praeities atsikratymu, demokratėjimu (plg. Pietų Korėją (39)), integravimusi į Europos Sąjungą (plg. Albaniją (1)), taip pat vakarietiškais produktais ar paslaugomis (21, 68)).

4.1.2. *Destruktyvus*

Metalingvistiniuose nacionalistinės krypties diskursuose neretai pasitaiko aptartajai pozityviai ideologijai oponuojančių nuostatų. Anglų kalba kaip amerikietiškos kultūros produktas diskursuose gali būti siejama su nacionalinių vertybių neigimu (plg. Švedijos diskursų raidos analizę (55)) arba kaip sekuliarių Vakarų reprezentantė laikoma nesuderinama su, pavyzdžiui, musulmonų tikėjimu ir sociokultūrine tvarka, apibrėžiančia vyrų ir moterų santykius (plg. religiškai angažuotą publikaciją apie Indoneziją (57)). Anglų kalbos mokymas esą atima laiką iš gimtosios kalbos ir pilietiškumo pamokų (plg. Japonijos duomenis (54)). Taip kuriama neigiama simbolinė reikšmė, kurią būtų galima įvardyti kaip **Destruktyvus**.

Iš tiesų esama tyrimų, rodančių sąsają tarp didesnio atvirumo kitoms kultūroms, teigiamų nuostatų anglakalbių kultūrų ir kultūrinių produktų atžvilgiu ir silpnescio etnocentriškumo (7). Vis dėlto neigiamos ideologijos paprastai formuojamos politiniuose galios diskursuose ir mažiau siejasi su socialinėmis pačių kalbėtojų bendruomenių

praktikomis. Tyrėjų teigimu, pozityvios indeksinės anglų (amerikiečių) kalbos vertės ne atkartojamos perėmus kitos kultūros ideologiją, o kuriamos vietoje kaip vakarietiška savęs paties personalizacija (apie posovietinius diskursus Rusijoje žr. Gritsenko, Laletina 2016). Literatūroje pastebima, kad konflikto tarp oponuojančių reikšmių paprastai nebūna arba jis išsprendžiamas įvardijant anglų kalbą kaip „trokštamą blogį“, prisidedantį prie valstybės klestėjimo (62). Teoriškai toks anglų kalbos ideologijų konfliktas įdomus kaip indeksiskumą produkuojanti sritis (plg. Salö 2013: 10).

4.2. Tarptautinė erdvė

4.2.1. Globalus, mobilus, transnacionalus, internacionalus, kosmopolitiškas

Anglų kalbai ilgainiui įsitvirtinant pasauline *lingua franca* ji tapo dar vienu pirminiu indeksu – „globaliai vartojama“ kalba, nebesiejama su Vidinio rato bendruomenių kultūromis, o veikiau su įsivaizduojama „globaliąja bendruomene“. Šio tyrimo korpusė socialinės reikšmės **Globalus, Mobilus, Transnacionalus, Internacionalus** minimos itin dažnai.

Cituojant tirtuosius diskursus, anglų kalba „tiesia tiltą į pasaulį“ (16), „atveria vartus“ į globaliąją bendruomenę (54), įmonių darbuotojams leidžia „užmegzti ryšį su pasauliu“, prisijungti prie „globalios darbo jėgos“ (17), suteikia prieigą prie platesnės informacijos (plg. Japonijos vyriausybės „globalizacijos kaip galimybės“ propagandą (56)). Per kalbą socialinė reikšmė perkeliama jos vartotojams ir taip atsiranda antrinė nuoroda į tokias asmens savybes kaip „galintis atlikti įvairias tarptautines užduotis“ (16), mobilus, galintis keliauti, išvykti dirbti ar mokytis (39, 56), atviras ir savas pasauliui, galintis savarankiškai veikti ir bendrauti su įvairiais žmonėmis globaliu lygmeniu (2, 13, 14, 72), pažįstantis transnacionalinį gyvenimo stilių ir kultūrą (71). Angliški skoliniai ar sąvokos, teigiama, kuria dalyvavimo įsivaizduojamoje bendruomenėje už lokals teritorijos ribų pojūtį (71).

Globalumo ir tarptautiškumo vertės taikomos ir verslo sričiai: per anglų kalbą konstruojama globalaus verslo ir globalių jo klientų, transnacionalinių vartotojų tapatybė (45, 67). Pastebėta, kad globalių įmonių vietiniuose filialuose mišraus su anglų kalba stiliaus padaugėja kalbant darbo reikalų tema (54). Be verslo internacionalumo ir globalumo, socialinės reikšmės dar aptinkamos turizmo industrijoje „parduodant“ vietinę kultūrą (73), taip pat ir naujose krikščionių evangelikų organizacijose Rytų Europoje, kur anglų kalba yra tapusi religinių praktikų dalimi (72).

Nuo „įsivaizduojamo viršenybinio globalumo“ (64) neatsiejama dažnai pagrečiui minima reikšmė **Kosmopolitiškas**, nurodanti į kosmopolitinės bendruomenės narystę (2), o verslo reklamose taip pat į kosmopolitiškai orientuotą verslo klientūrą (67, 30). Įdomu, kad kai kuriuose tyrimuose kosmopolitiška tapatybė įtraukia ir lokalias daugiakultūrio miesto patirtis, tarpkultūrinę kompetenciją, kylančią iš įvairių šaltinių ir

neapsiribojančią vien globaliąja anglų kalba (plg. Berlyno viešųjų užrašų etnografinę studiją (45)).

Taigi minėtosios indeksinės vertės formuojasi per asociaciją su kažkuo „būnančiu, veikiančiu globalioje, tarptautinėje erdvėje, priklausančiu tai erdvei, mobiliu, peržengiančiu lokalias nacionalines teritorijas“ ir kartu iš jos išvedamą kalbėtojo ar verslo savybę „globalios orientacijos“, „kosmopolitiškas“, „idealus darbuotojas pasaulinės klasės korporacijai transnacionaliniame globaliajame versle“ (39).

4.2.2. *Sėkmingas, pažangus*

Analizuotuose straipsniuose pasitaikanti reikšmė **Sėkmingas** daugiausia siejama su tarptautinio verslo sėkme. Anglų kalbos, kaip tarptautinės ir globalios, vertė panaudojama duodant angliškus ar anglų kalbos elementus įtraukiančius pavadinimus prekių ženklams, įmonėms, kuriant reklamas ir taip sukurama simbolinė sąsaja su sėkmingu dalyvavimu globalioje ekonomikoje (8, 42). Anglų kalba priimama kaip padidinanti šansą pasiekti sėkmę: pavyzdžiui, angliškas prekės ženklas ar įmonės pavadinimas nurodo į potencialiai globalų pripažinimą (66), sugebėjimą konkuruoti (plg. Pietų Korėjos žiniasklaidos skleidžiamų sėkmės istorijų analizę (39)), reklamos parduoda sėkmę ateityje (67). Štai, pavyzdžiui, automobilio reklama Kinijoje kuria sėkmės ir iš jos išplaukiančio asmens orumo bei aukšto statuso diskursą (62). Greta kalbos, reklamos, žinoma, pasitelkiama ir vaizdinė ženklų semiotika: reklamos adresatas vaizduojamas kaip sėkmingas verslininkas (71). Į sėkmę nurodanti anglų kalbos socialinė reikšmė pastebėta ir startuolių verslo diskursuose (28).

Tyrimo korpuse pasitaikė visas pluoštas asociacijoms su valstybės ar individų gebėjimu veikti tarptautinėje erdvėje artimo indeksiškumo pavyzdžių, rodančių, kad anglų kalba taip pat siejama su pažanga.

Išvestinė reikšmė **Pažangus** matyti iš tyrimų, fiksuojančių nuostatą, kad valstybės pažanga priklauso nuo anglų kalbą mokančių išsilavinusių piliečių (plg. Jemeną (24)), kad anglų kalba gali padėti tapti pirmojo pasaulio šalimi (Meksikos vyriausybės motyvacija (30)), užtikrinti valstybės poreikius šiandieniam pasaulyje (plg. Čilę (29)), prisidėti prie sėkmingos valstybės raidos (plg. Makao (60)) ir modernizacijos (plg. Saudo Arabiją, Indoneziją, Japoniją (11, 31, 69)), didinti valstybės konkurencingumą (plg. Pietų Korėjos prezidento XX a. pab. inicijuotą valstybės globalizavimo kaip išlikimo strategiją (70)). Trūkstama anglų kalbos kompetencija pateikiama kaip valstybės izoliacijos priežastis (plg. Japonijos tyrimą (17)). Matyti, kad ši reikšmė apima ne tik ekonominę, bet ir sociokultūrinę valstybės pažangą.

4.2.3. *Grėsmingas*

Artimi nacionalistiniams antianglamerikietiškiems diskursams yra antiglobalizacijos diskursai, kur globaliosios *lingua franca* plitimas taip pat laikomas grėsme unikaliai savai europinei (38) ar nacionalinei

tapatybei ir kultūrinėms tradicijoms (44, 62). Susižavėjimas tuo, kas užsienietiška ir tarptautiška, teigiama, užgožia tai, kas sava (67). Šias nuostatas galima būtų įvardyti simboliškai reikšme **Grėsmingas**.

4.3. *Technologijos, mokslas, išsilavinimas*

4.3.1. *Išmanus, kokybiškas, patikimas, orientuotas į ateitį*

Daugelyje tyrimų minimas anglų kalbos beveik ikoniškas tapatinimas su mokslu ir technologinėmis inovacijomis; didesnė anglų kalbos kompetencija fiksuojama grupėse tų informantų, kurie dažniau naudojami informacinėmis technologijomis (23). Taigi reikšmė **Išmanus**, technologiškai išprusęs suteikiama anglų kalbą naudojančiams kalbėtojams ar produktams: plg. kalbinio kraštovaizdžio (21) ir reklamų (30) Meksikoje tyrimus, suomių studentų laikraščio analizę (74) ar norvegų startuolių tyrimą (28).

Per anglų kalbą randasi ir asociacija su reikšmėmis **Patikimas** ir **Kokybiškas**. Štai Tailando tyrimo duomenimis, importuotos prekės ar paslaugos, reklamuojamos angliškai, žmonėms atrodo patikimesnės ir prestižiškesnės (33, plg. ir 16, 40, 44). Kokybiškesniais gali būti laikomi ir muzikos kūriniai (68). Kaip mažiau patikimas (61) ar nesąžiningas (64) gali būti įvertinamas ir angliškai nemokantis asmuo. Taip pat aptinkama asociacija **Orientuotas į ateitį**: tinkamas XXI amžiui, užtikrinantis išlikimą sau ir savo valstybei (25, 42, 67, 69, 70, 71).

4.3.2. *Išsilavinęs, mokslinis, protingas, profesionalus*

Nuo reikšmių, nurodančių į kolektyvinę ir individo pažangą, patogu pereiti prie anglų kalbos asociacijos su geru išsilavinimu ir artimomis reikšmėmis. Socialinės reikšmės **Išsilavinęs**, **Mokslinis** galima priskirti tiek pirminiam indeksiškumui, tiek laikyti simboliu perkėlimu, nurodančiu į įsivaizduojamą kalbėtojo savybę. Pirminį indeksiškumą formuoja iš tiesų nustatoma koreliacija tarp anglų kalbos mokėjimo ir vartojimo ilgesnį išsilavinimą turinčių informantų grupėse: šiandieniniame globaliajame pasaulyje anglų kalbą mokslinei komunikacijai iš tiesų naudoja didesnis negimtakalbių vartotojų skaičius nei tų, kuriems ji gimtoji (17). Kitaip sakant, anglų kalba iš tiesų yra kai kurių išsilavinusių ir mokslo žmonių kasdienybės (studijų ar darbo) dalis. O štai simbolinė asociacija sukurama tada, kai anglų kalbos mokėjimas tampa gero išsilavinimo, moksliskumo emblema. Šiuo atveju dar išvedamos prieskyros **Protingas**, **Profesionalus**.

Taigi anglų kalba laikoma išsilavinusio žmogaus indeksu (be kitų, 4, 10, 30, 39, 72), tapatinama su mokslo (ir technologijų) kalba (4). Gero išsilavinimo ir drauge aukšto socialinio statuso ženklų laikomi ir anglų kalbos intarpai: „kuo daugiau angliškų žodžių žmogus žino, tuo labiau išsilavinęs jis ar ji atrodo“ (66).

Anglų kalbos mokėjimas siejamas su galimybe ar sąlyga studijuoti, įstoti į prestižinį universitetą, gauti gerą išsilavinimą (3, 10, 11), išvykti studijuoti į užsienį (12, 15). Simbolinę šios kalbos sąsają su išsilavinimu įtvirtina ir masinių medijų skleidžiamos angliškai kalbančių asmenų stilizacijos. Štai viename populiariame turkų seriale vienas iš veikėjų nori padaryti įspūdį merginai ir kreipiasi į ją angliškai. Prasta anglų kalba čia turi signalizuoti, kad veikėjas yra neišprusęs (40).

Angliškai kalbantiems žmonėms atitinkamai priskiriamos savybės „protingas“, „aukšto intelekto“ (11, 54, 64), „profesionalus“, „ekspertas“ (11, 16, 54). Štai, pavyzdžiui, Japonijoje gera anglų kalbos kompetencija siejama su ilgos trukmės (ypač užsieninėmis) studijomis ir aukštu intelektu, kaip teigiama, dėl santykinai mažo laisvai angliškai kalbančių žmonių skaičiaus (54). Taivano anglų kalbos mokytojai interviu teigė, kad žmonės laiko juos protingais, nes jie mokantys anglų kalbą (32). Korėjos mokinių tyrime cituojama gerai angliškai kalbančio mokinio savirefleksija: „Mėgaujuosi atrodydamas protingas dėl savo anglų kalbos“ (35). Rusijoje atlikto etnografinio stebėjimo duomenimis, mišrios kalbos stiliumi gali būti kuriama srities profesionalo, eksperto tapatybė (66, plg. ir muzikos sritį (68)). Kinijos mokytojų tyrime taip pat pastebėtas su anglų kalba siejamas profesinio statuso augimas (26).

Įdomių iliustracijų pateikia Vietnamo nacionalinio merginų grožio konkurso tyrimas: šou žiūrovų komentaruose konkurso laimėtojos anglų kalbos kompetencija buvo naudojama kaip matmuo merginos išsilavinimo lygiui ir protiniam pajėgumui vertinti. Kadangi mergina angliškai kalbėjo silpniau ir su akcentu, *YouTube* komentuotojų jai buvo priskirtos savybės „neišsilavinusi“, „kvaila“ (64). Autoriaus teigimu, tokį antrinį indeksiškumą kuria Vietname paplitę anglų kalbos ideologiniai vaizdiniai ir formalaus švietimo diskursai (plg. Japonijos diskursus, 69). Įdomu, kad tokia pat asociacija fiksuota ir Nepale, kur komentuotojai Sveikatos ministrės specifinę anglų kalbą taip pat susiejo su jos kvalifikacija ir konstatavo „neišsilavinimą“ (64). Graikijos ministro pirmininko nepajėgumas kalbėti angliškai susitikime su Amerikos prezidentu sukėlė Twitterio naudotojų pašaipų bangą (tyrime ji įvardyta sąvoka „žaismingas nemandagumas“ (angl. *ludic impoliteness*). Prasta anglų kalba graikų įvertinta kaip prasto mokymosi pasekmė ir atitinkamai išsilavinimo trūkumas (61).

4.4. Ekonominis ir socialinis statusas

4.4.1. Aukšto statuso, turtingas, elitinis, autoritetingas

Tyrimuose itin ryški ir anglų kalbos asociacija su vadinamuoju socialiniu ir ekonominiu kapitalu. Matyti, kad anglų kalba siejama su aukštais pasiekimais, gera karjera, materialine sėkme (1, 2, 9, 11, 13, 16, 18), „finansiniu augimu“ (19). Nors esama ir faktinės koreliacijos tarp anglų kalbos vartojimo ir ypač ekonominio statuso, toliau cituojamos reikšmės **Aukšto statuso, Turtingas, Elitinis, Autoritetingas** veikia laikiškos simboliniu ar antriniu indeksiškumu.

Pavyzdžiui, viename Turkijos tyrime fiksuota mokinių nuostata, kad anglų kalba leisianti jiems tapti turtingais (14). Korėjoje tėvai renkasi vaikams mokyklas anglų dėstomąja kalba motyvuodami pasirinkimą „ekonominiu vaiko saugumu“ (35). Įdomiai ekonominę sąsają interpretuoja vienas Kinijos miestų kalbinio kraštovaizdžio tyrimas: anglišku viešųjų užrašų gausumas laikomas miesto (ar regiono) socioekonominės pažangos indeksu; kuo turtingesnis miestas, tuo daugiau jo erdvėje randasi anglų kalbos (48).

Tyrimuose taip pat minima galimybė per anglų kalbą įgyti elitinį socialinį statusą (3, 5), „elegancijos ir kilmės ženklą“ (32), prestižinę poziciją (39). Kolumbijoje (ypač laikais iki interneto) anglų kalba buvusi nuoroda į aukštesnę socialinę klasę (5), o Kinijoje nurodydavo kilmę iš elitinės šeimos (10). Japonijoje anglų kalba siejama su verslo elitu, dirbančiu tarptautinėms korporacijoms ar organizacijoms; teigiama, kad tokia tapatybė kuriama į kalbą įterpianč lokalizuotų, negramatiškų anglišku išteklių (54). „Komerčinio anglų kalbos kapitalo“ ir autoritetingumo, elitiškumo, prestižiškumo vertės įtvirtina ir verslo reklamos (62, 67) ar parduotuvių iškabos (40).

Jau minėtame Taivano anglų kalbos mokytojų tyrime užrašyta mokytojų patirtis, kad anglų kalbos mokėjimas juos daro viršesniais ir išskiria kitas disciplinas dėstančių mokytojų akyse (32). Korėjoje apie įgaunamą galią bendraamžių grupės hierarchijoje užsimena anglų kalbą gerai mokantys mokiniai (35). Anglų kalbos suteikiamas viršenybės, autoriteto, išmanančio statusas jaunimo bendraamžių grupėje fiksuotas ir kituose tyrimuose (3, 35). Netgi iš pažiūros demokratiškoje interneto bendruomenėje, socialiniuose tinkluose susiformuoja klasės ir statuso hierarchijos. Vieno Kinijos tyrimo duomenimis, aukštesnį virtualų ir socialinį statusą grupėje gali nurodyti mišrių (tarp jų ir su anglų kalba) kalbos ar ortografijos stilių įvairovė: kuo daugiau tokių stilių grupės narys yra įvaldęs, tuo aukštesnis bus jo ar jos statusas (52). Ir priešingai, trūkstant (standartinės) anglų kalbos kompetencijos, aukštas statusas bus paneigiamas, kaip minėto Graikijos ministro pirmininko atveju, delegitimuojant vadovą, konstruojant „niekam tikusio lyderio“ tapatybę, o viršenybės poziciją pagal dramatiškai įsivaizduojamą scenarijų paverčiant autoriteto ir ekspertizės trūkumu, konstruojant kalbantįjį kaip neišprususį asmenį, „kaimietį“ (pastaroji asociacija kildinama iš nestandartinio JAV pietinių valstijų akcento) (61).

4.4.2. Reprezentacinis, prestižinis

Su aukštu ekonominiu ir socialiniu statusu siejasi dar viena, kiek retesnė ir specifiskesnė, anglų kalbos reikšmė **Reprezentacinis**. Ji dažnai nurodoma drauge su reikšme **Prestižinis**, apibūdinančia prestižines sociokultūrinės erdves, o makrolygmeniu ir valstybės reprezentavimą.

Štai tyrimo korpuso publikacijoje iš Saudo Arabijos pasakojama, kad negimtakaliai pereina prie anglų kalbos prestižinėse, aukštu aptarnavimo lygiu pasižyminčiose vietose (prabangiuose viešbučiuose ir restoranuose užsisakydami maistą) (11). Tarp skirtingų Seulo rajonų anglų kalbos

daugiausia pasitaiko centrinėse gatvėse ir su prabanga asocijuojamose erdvėse, pavyzdžiui, pakrantės viešbučiuose, skirtuose verslo kompanijų poilsinėms išvykoms (44). Iš esmės tokie atvejai galėtų būti kvalifikuojami tiek kaip pirminis indeksiškumas – „represntacinės vietos“ kalba, tiek kaip antrinė paties kalbėtojo aukšto statuso reprezentacija. Taip pat pastebėta, kad naudojantys anglų kalbą rinkodaros diskursai dažniau aptinkami nišinėse medijose (71).

Įdomi asociacija tarp materialiojo objekto ir valstybės prestižo pateikiama tyrime, kurio objektas – prabangi kinų aukštuomenės vilos reklama: analizuojant visą semiotinį kontekstą daroma išvada, kad anglų kalbą pasitelkianti reklama rodo Kinijos aspiraciją užimti galingos tautos pozicijas naujojo pasaulio struktūroje (62).

Su geru anglų kalbos mokėjimu siejama ir valstybės reprezentacija. Štai, pavyzdžiui, reprezentaciniame Kinijos Rūmų muziejuje, vienoje iš pagrindinių turizmo atrakcijų, anglų kalba ne tik komunikuoja informacija turistams, bet dedama nemažai pastangų, kad ji būtų standartinė ir tinkamai reprezentuotų nacionalinės svarbos objektą (73). Tokia pat anglų kalbos sąsaja su tinkama valstybės reprezentacija taip pat pastebėta Kroatijoje (72) ir Pietų Korėjoje, kur žiniasklaida aprašo anglų kalbos mokymosi sėkmės istorijas ir jas, be kita ko, susieja su kompetencija reprezentuoti savo valstybę (39). Įdomią iliustraciją pateikia jau minėtas Vietnamo nacionalinio grožio konkurso tyrimas (64). Konkurso dalyvės čia matomos per kolektyvinę tautos projekciją ir Vietnamo valstybės prestižą išorinio pasaulio akyse. Iš nugalėtojos tikimasi sklandžios, be akcento skambančios anglų kalbos tinkamam valstybės įvaizdžiui; tyrimo atveju „prasta“ Mis Vietnamas anglų kalba *YouTube* komentuotojų prilyginta individo ir tautos gėdai, tautinei negarbei. Kaip matyti, šis antrinis indeksiškumas įtraukia ir standartinės kalbos ideologiją, nes simbolinei tautos reprezentacijai globalioje scenoje tinkama laikoma būtent standartinė britų kalba. Komunikacinis kontekstas anglų kalbą leidžia sieti su naujuoju moteriškumo ir grožio (įtraukiančio reikšmės „išsilavinusi“, „protinga“, „kalbanti išpuoselėta kalba“) standartu – toks kalbos vaidmuo matyti ir iš kitų šio specifinio lauko tyrimų, pavyzdžiui, Tanzanijos, Indijos bendruomenių (64).

4.4.3. *Arogantiškas, snobiškas, marginalizuojantis*

Greta teigiamai vertinamos elitiškumo, aukšto statuso socialinės reikšmės, tyrimo publikacijų korpuse keletą kartų paminėtos neigiamos asociacijos **Arogantiškas, Snobiškas**. Vartojant anglų kalbą, tokias reikšmes gali būti siekiama ne tik įtvirtinti, bet ir neutralizuoti. Štai Argentinos jaunuoliai lokalią grupės tapatybę konstruoja, kaip teigiama, vengdami pavartoti per daug anglų kalbos formų, kad atsiribotų nuo neigiamos istorinės snobiškumo ir elitiškumo asociacijos (51). Panašus manipuliavimas fiksuotas tiriant Taivano studentų organizacijų narių kūrybingus mišrios kalbos stilius: savo lokalizuota kalba studentai esą oponavo gausiais anglų kalbos intarpais ir frazėmis pasižyminčios kalbos asociacijai su arogancija ir savos kultūros nevertinimu (53).

Simbolinė neigiama reikšmė būtų anglų kalbos vertinimas kaip socialiai **marginalizuojančios**. Ši „nematoma ir neaptarinėjama hegemonija“ (35) aptariama pluošte korpuso tyrimų. Štai Japonijoje atliktoje besimokančiųjų apklausoje fiksuotas konfliktas tarp anglų kalbos prestižinės vertės ir tiriamųjų marginalizavimo, jų, kaip nemokančių anglų kalbos, atskyrimo nuo likusios visuomenės (13, plg. ir 69). Teigiama, kad žiniasklaida propagodama anglų kalbos mokėjimą nuslepia socialinę nelygybę (neparodo, kad sėkmė susijusi su socialinės klasės privilegijomis (39)). Anglų kalba esą padeda išlaikyti klasines hierarchijas, dar labiau didina prarają tarp turtingųjų ir vargšų (9, 70), ypač tose bendruomenėse, kur esama augančio privačių mokyklų tinklo, neįkandamo neturtingiems tėvams (32, 64). Ne viename Azijos tyrime informantų minėta „anglų kalbos atskirtis“ (angl. terminas „English divide“, kildinama iš termino „digital divide“, nurodančio į socialinę skirtį tarp žmonių, kuriems prieinamos informacinės technologijos, ir tų, kuriems jos neprieinamos). Teigiama, kad turintieji didesnę ekonominį kapitalą geriau išmoka anglų kalbą, o ją mokant kapitalas dar padidinamas, nes galima baigti prestižinį universitetą, tampa prieinama vertinga informacija. Socialinė stratifikacija įžvelgiama ne tik klasių, bet ir amžiaus grupėse (50) bei geografinėje kaimo, provincijos atskirtyje dėl menkesnės mokymo kokybės ir išteklių prieinamumo (64). Vieno Japonijos tyrimo duomenimis, hegemonijos diskursas gali įtraukti ir tarptautinį lygmenį, vadinamąjį anglų kalbos „kalbinį imperializmą“, dėl kurio kitos valstybės (Japonija) esą tampa nekonkurencingos (59). Nelygybė taip pat įžvelgiama anglų kalbos testavimo sistemoje, kur iš negimtakalbių reikalaujama atitikti gimtakalbių standartinės kalbos normas (37). Kai kurios iš paminėtųjų nuostatų tyrėjų vertinamos kritiškai kaip gana ideologizuotos ir neatitinkančios tikrovės (žr. 59, 63).

4.5. Asmeninis kapitalas

4.5.1. Save realizuojantis, gerbiamas, dinamiškas, nepriklausomas, maištaujantis, laisvas, seksualus

Šiame poskyryje aptariamos gausios anglų kalbos vertės, susijusios su asmenybės augimu, dinamiškumu, savęs tobulinimu, savirealizacija, saviraiška, kaupiama saviverte, pasitikėjimu ir pasididžiavimu savimi, – tapatybės aspektais, kuriuos, kaip teigiama, skatina anglų kalbos mokymas, mokymasis ir vartojimas. Kai kuriais atvejais čia galima įžvelgti sąsają ir su socialiniu kapitalu. Tyrėjai šias sunkiau abstrahuojamas vertes apibendrina terminu „asmeninis, žmogiškasis kapitalas“ (16, 39).

Štai Korėjos popmuzikos atlikėjų konkurse identifikuotas naujos tapatybės kūrimas, kai nuostabų balsą turintis kaimo ūkininkas pasirenka dainuoti angliškai. Paklaustas žiuri, dainininkas atsako taip išreiškiantis „tikrąjį save“. Teigiama, kad tokiu būdu jis norėjęs mesti iššūkį socialinės klasės stereotipams (vėliau, pasklidus gandams, kad ūkininko tapatybė tebuvo suvaidinta, sulaukta itin neigiamos publikos reakcijos). Dažnas pasirinkimas dainuoti anglų kalba ar jos įtraukti į dainos

tekstą, tyrėjų teigimu, siejasi su noru konstruoti savo tapatybę kaip galingesnio, madingesnio ir sėkmingesnio asmens nei subjektyvusis „aš“ (58). Skandinavijoje atlikti nuostatų eksperimentai parodė, kad anglų kalbos intarpais „paspalvinta“ kalba siejama su dinamiška asmenybe (tokiais dinamizmo atributais kaip nepriklausomas, efektyvus, įdomus, atsipalaidavęs) (23). Tokį pat rezultatą gavo ir belgų tyrėjai, jų eksperimente dinamizmo vertės buvo siejamos su asmens savybėmis „modernus“, „jaunas“, „globalus“ (41).

Tyrimuose fiksuojami informantų vertinimai, kad dėl anglų kalbos jie sulaukiantys teigiamo aplinkinių patvirtinimo: didžiuojasi, giria šeimą (11, 60), žavisi, gerbia aplinkiniai (13, 14). Taip įtvirtinama anglų kalbos kaip saviugdos instrumento reikšmė. Kalbėtojai teigia patiriantys džiugesio ir pasididžiavimo jausmą kalbėdami angliškai ir sulaukdami pagalbos prašymų (pavyzdžiui, išversti pakuotės užrašą) (32, plg. ir 18). Anglų kalbos mokytojų teigimu, jų profesija kelianti savivertę, skatinanti didžiulis savimi (22). Kaip teigė vienas turkų moksleivis: „[išmokęs angliškai] kalbėsiu su angliškai kalbančiais draugais ir būsiu laimingas“ (14). Ir priešingai, nerealizavus galimybės išmokti anglų kalbą negaunama simbolinės galios ir jaučiama gėda, plg. jauno korėjiečio liudijimą: „Visi korėjiečiai žino, kaip tau skaudės ir bus gėda, jei negalėsi kalbėti angliškai“ (49, taip pat palyginti viešus gėdinimo ir patyčių diskursus Japonijos TV šou laidose, kur dalyviai žaidimo forma laiko anglų kalbos testą (69)).

Dar vienas šios reikšmės aspektas siejasi su tyrimuose aptariama anglų kalbos verte atverti galimybes ir mažinti socialinę nelygybę neutralizuojant aukštesnės socialinės klasės reikšmę. Anglų kalba gali veikti kaip „savęs įgalinimo“ (angl. *self-empowerment*) instrumentas, kurti geresnes karjeros galimybes vietoje ar svetur (54). Pavyzdžiui, Kolumbijos geimerių (internetinių žaidimų žaidėjų) etnografinis tyrimas parodė, kad mokiniams iš neturtingų, nemobilių, vienakalbių šeimų, kurių sociokultūrinės patirtys mokykloje nevertinamos, anglų kalba tampa aukštesnio žaidėjo statuso, patirties ženklu, o profesionalumas žaidžiant suteikia tam tikrą psichosocialinę kompensaciją ir atveria galimybę kaip vartotojams ar gamintojams dalyvauti naujosiose globaliosios ekonomikos rinkose (5). Norvegų startuolių tyrime mišri kalba sieta, be kita ko, ir su socialine reikšme „drąsus“ (28). Kai kuriose publikacijose taip pat užsimenama apie anglų kalbos mažinamą nepilnavertiškos asmenybės (6) ar lyties normų atžvilgiu segreguotų grupių kompleksą (plg. olandų gėjų praktikas socialiniuose tinkluose, kur anglų kalbos kodų kaita padeda kurti teigiamą ekstravertiško, ne(hetero)normiško asmens tapatybę (65)).

Prie šios grupės indeksiškumo turbūt galima priskirti ir asmens savybes „išlaisvėjęs“, „nepriklausomas“, o greta jų ir „maištaujantis“, „laužantis socialines normas“, „nepasiduodantis vyraujančioms praktikoms ar diskursams“. Pavyzdžiui, viename japonų bendruomenės tyrime anglų kalba interpretuota kaip suteikianti asmeninio išsilaisvinimo jausmą moterims palyginti su sociokultūrinių normų suvaržyta gimtąja kalba (25). Kaip tam tikra socialinio protesto, drąsos rizikuoti forma arba

netradicinių socialinių tapatybių reprezentacija pateikiami Meksikos kalbinio kraštovaizdžio anglų kalbos pavartojimai, būdingi tokioms paslaugoms ar prekėms kaip tatuiruočių ir auskarų vėrimas, sekso prekės, kanapės („žolė“), pankų atributika, marškinėliai su *undergroundo* kultūros simboliais (21). Galbūt čia galima pridėti ir mišrių su anglų kalba reklamų analizės Kinijos reklamose pastebėjimą, kad kai kurių produktų (pavyzdžiui, automobilių) reklaminiai diskursai įtraukia šiuolaikinio, „jaudulio ir aistros kupino“, gyvenimo vaizdinį (62). Anglų kalba gali žymėti ir antireliginę nuostatą (40), o tyrime apie Korėjos popmuzikantus teigiama, kad jie anglų kalbą naudojančios dvilypės tapatybei kurti, tam tikram pasipriešinimui „moralės cenzoriams“ ir konservatyviems vertybiniais diskursams (58).

Su tam tikrų tabu laužymu sietą ir minėtą pragmatinę anglų kalbos vertę jautrioms emocijoms reikšti: pavyzdžiui, anglų kalba rašomos jaunų žmonių meilės žinutės ant sienų (40), seksualinės užuominos (74), dainuojamos dainos, kuriose išsakomi troškimai ir jausmai, ypač jei toks diskursas kultūriškai stigmatizuojamas dėl tabu (58). Sąlygiškai šią vertę taip pat galėtume kategorizuoti kaip asmeninio kapitalo savybę. Kai norima meilės jausmą parodyti viešai, pavieniai angliški žodžiai esą atlieka eufemizmo funkciją – tokia anglų kalba, teigiama, „išlaisvina“ ir kalbėtoją, ir klausytoją (58). Pastebėta, kad anglų kalba naudojama Valentino dienos atributikoje (21) (pastarasis indeksiškumas sietinas ir su amerikiečių kultūra); tokia vartoseną tyrėjų interpretuojama kaip glaudžiai susijusi su „kietumu“ ir „madingumu“. Jautriose interneto pokalbių situacijose, mezgant intymesnę pažintį, kodų kaita į anglų kalbą su jos „kieto“ asmens pozicijos raiška, teigiama, padeda išlikti jausmingam, bet socialiai nepažeistam (65).

Esama tyrimų, teigiančių, kad apskritai anglų kalbą daugiau vartoja žmonės, iškeliantys individualią laisvę, palyginti su tais, kurie labiau vertina solidarumą (23). „Saviugdą“, aplinkinių įvertinimo ir „asmens laisvės“ indeksines grupes susieja Korėjos žiniasklaidos sėkmės istorijų interpretacija: sėkmingai išmokę anglų kalbą žmonės vaizduojami kaip gyvybingi, ryžtingi, iniciatyvūs, atkaklūs, atsakingi, aukštos moralės (sic), turintys begalinį savęs tobulinimo ir saviugdą potencialą, didžiai vertinamą naujosios liberalios ekonomikos – taip esą konstruojama lingvistinė neoliberalaus subjekto versija (39).

4.5.2. Kietas, madingas, išskirtinis

Daugiapianė reikšmė **Kietas** (angl. *cool*) nagrinėtuose tyrimuose minima įvairiuose kontekstuose: pavyzdžiui, mokinių apklausose apie mokymosi motyvaciją (13) arba siejama su orientavimusi pasaulinėse mados tendencijose, šiuolaikinės mados ir miesto kultūros išmanymu, taigi indeksine reikšme **Madingas** (21). Parduotuvių iškabų ir reklamų tyrimuose iš tiesų pastebėtas mados industrijos polinkis vartoti daugiau anglų kalbos užrašuose nei kitų (67), angliškai reklamuoti šiuolaikiškus ir „kietus“ drabužius, šiuolaikiškus aukštos klasės baldus (40). Berlyno kraštovaizdžio tyrime anglų kalba (dažnai maišant su kitomis kalbomis)

pasitelkiama kaip indeksas **Išskirtinis** egzotiškam maistui, virtuvės išskirtinumui, kitoniškumui pažymėti (45).

„Madinga“, „kieta“ apibūdinama ir pati anglų kalba (31, 64, 71), ir jos vartotojų stilius. Štai Vokietijos pradinių klasių moksleiviai angliškus užrašus ant marškinėlių apibūdino kaip „madingus“ ir „skambančius kiekiau“ nei vokiškus (50). Japonų jaunimo tyrimuose „kietumas“ ir „madingumas“ matyti iš vartotojų individualių preferencijų ir domėjimosi tam tikrais kultūriniais produktais (25). Integraliam madingumo ir kietumo indeksiškumui panaudojama ir sąsaja su JAV (54).

4.5.3. *Kūrybingas, novatoriškas, žaismingas, linksmas*

Daugelyje tyrimų minima anglų kalbos asociacija su **Kūrybišku**, **Novatorišku**, **Žaismingu** socialiniu stiliumi. Štai Korėjoje su anglų kalba vaikai kuria kūrybingus kreipinius (2), Meksiko verslininkai – tarpkultūrinius, novatoriškus skelbimus (21), tokią pat vertę galima priskirti hiphopo dainų anglicizmsams (42) arba populiarių dainų tekstų hibridizavimui bei kodų kaitai, „praktikuojant daugiakalbį kalbinį žaidimą“ (58), taip pat dvikalbių kalbos vartotojų savitoms kalbos atmainoms (47). Norvegų vartojami angliški intarpai, teigiama, yra kalbinės ideologijos, susiejančios inovaciją, kūrybą ir techninį išprusimą, dalis (28). Ispanijoje atliktame etnografiniame tyrime apie paauglių daugiakalbių medijų vartojimą pastebėta, kad kūryba ir žaidimas su anglų kalba susiję su paauglių socializacija (43).

Minėtame norvegų tyrime mišri kalba taip pat siejama su startuolių verslo ideologija – čia matome aktualizuojant reikšmes „turintis inovatyvių, genialių idėjų“, o per dalyvių diskurse užimamas pozicijas dar ir **Linksmas** (28, taip pat plg. 71).

Tyrimo korpuse esama viso pluošto publikacijų, atskleidžiančių, kaip daugiakalbė kalbinė kūryba, žodžių žaismas, kalbos formų manipuliacijos ir nukrypimai nuo standarto susiejama su linksmais, išmaniais juokais (ar „kvailais“ juokeliais) ir anglų kalba įgauna atitinkamo (taip pat ir draugiško) stiliaus ar personos reikšmę (be kitų, plg. 31, 41, 45, 51, 53, 65, 71). Čia galima aptikti ir reikšmę „linksmas keistuolis“ (65), o kalbos standartus laužančią vartoseną sieti su maištinga savirealizacija, aprašyta kiek anksčiau. Perėjimai į anglų kalbą, teigiama, gali kurti ir pašaipų humoristinį diskursą (74).

4.6. *Jaunimas: jaunas, jaunatviškas, šiuolaikiškas, grupės narys*

Kad anglų kalba panaudojama įvairių jauno žmogaus tapatybių raiškai, matyti iš ne vienos šiame tyrime aptariamų kategorijų. Kategorijos „Jaunimas“ ribos bene labiausiai išsiskyrusios ir ypač persidengia su kategorijomis „Populiarioji kultūra ir medijos“, taip pat „Asmeninio kapitalo“ kategorija. Kategorijos daugiavalentiškumas matyti ir iš to, kad jaunų žmonių anglų kalbos vartojimo tyrimuose

socialinės reikšmės dažniausiai išskiriamos kaip persidengiančių reikšmių klasteriai, plg. kinų „interneto piliečių“ (angl. *netizens*) mišrių stilių (ypač manipuliuojant rašmenų sistemomis) interpretaciją: „jauni ir išsilavinę interneto vartotojai konstruoja šiuolaikines tapatybes – madingo ir kieto, įdomaus ir linksminančio, nestandartiško ir net maištingo, tarptautiškai orientuoto ir transnacionalaus, išmanančio ir technologiškai progresyvaus asmens tapatybę“ (52). Taip pat galima palyginti su Belgijos flamų vaikais „kaukės testo“ metodu atlikto eksperimento rezultata: anglų kalbos įtraukianti animacinio filmuko herojus vartoseną vaikams asocijavosi su asmens savybėmis „jaunas“, „šiuolaikiškas“, „globalus“ (41).

Teigiama, kad anglų kalbos dažniau pasitaiko verslų reklamose, publikuojamose į jaunimą orientuotose medijose (71) ir apskritai anglų kalbos vartotojų stilius siejamas su reikšmėmis **Jaunas**, **Šiuolaikiškas**, **Jaunatviškas** (74). Tačiau bene ryškiausiai anglų kalbos ir jaunimo sąsają, ko gero, apibūdintų jauno žmogaus *grupinės tapatybės* reikšmė, taip pat konstruojama įtraukiant įvairių reikšmių klasterius.

Visas pluoštas tyrimų analizuoja strateginį reikšmės **Grupės narys** kūrimą, kur ši reikšmė siejama būtent su jaunų žmonių tapatybe ir jaunatviškumu. Anglų kalba ar jos formos tampa ištekliumi pažymėti savo ir kitų socialinių grupių ribas, pavyzdžiui, jaunų miestiečių profesionalų (34), arba nurodyti į bendrą veiklą užsiimančią grupę. Štai dvikalbiams korėjiečiams mišrus stilius yra įrankis atsiskirti tiek nuo suaugusiųjų, tiek nuo „vienakalbių“ bendraamžių (2, 35); lygiai taip pat Jungtinių Arabų Emyratų studentų tyrimas parodė, kad mišri kalba naudojama išskirtinai grupės viduje (47). Irano jaunimo drabužių angliški užrašai interpretuoti kaip „kietumo“ ir išskirtinės, kitoniškos tapatybės kūrimas, atsiskyrimas nuo žmonių su tradicinėmis vertybėmis (40).

Populiariosios ar subkultūrinės kultūros srityje anglicizmai gali būti jaunų hiphopo (42, 58) arba studentų sunkiojo metalo (74) grupės indeksas. Kinijos populiarių dainų nacionaliniame konkurse simbolinė, į jaunų žmonių vertybes ir patirtis orientuota atlikėjų ir klausytojų bendrystė demonstruota tokiais rutininiais kalbos aktais („madinga komunikacija“) kaip angliški diskurso įterpiniai *bye-bye, ok, hey, sorry* ir pan. (58). Olandams gėjams kūrybingai vartojami, dažni anglų kalbos intarpai ir kodų kaita simboliškai žymi globalios jaunų homoseksualių žmonių bendruomenės narystę (65). Rusijos tyrimuose hibridiškos, kūrybingos kalbos formos, teigiama, yra skiriamasis pačių įvairiausių kultūrinių ir profesinių grupių požymis, greta tiesiog jaunų žmonių, taip pat tokių, kuriose, manytina, taip pat daugiausia dalyvauja jauni žmonės: programuotojų, gėjų, muzikantų, grafitininkų ar užsiimančių ekstremaliu sportu. Darbo aplinkų, kuriose dominuoja jauni darbuotojai, tyrimuose mišri „ofiso kalba“, teigiama, yra tapusi integralia darbuotojų kalbinio repertuaro dalimi (66).

Kaip tam tikras kultūrinės grupės tipas literatūroje aptariamasi ir įvairios internetinės grupės. Štai Argentinos jaunuolių tyrimas parodė, kaip vyksta „fano“ personos kūrimas, kai jauni žmonės bendrosios anglų kalbos ideologijos kontekste konstruoja savitą, lokalią grupės

tapatybę ir anglų kalba jiems tampa skaitmeniškai išprususios, „globaliai cirkuliuojančios“ interneto fanų kultūros ir kieto, aktyvaus jos atlikėjo indeksas (51). Panašios praktikos fiksuotos tiriant Taivano studentų organizacijų narių kūrybingus mišrios kalbos stilius interneto forumuose. Stilizuodami anglų kalbą (rašydami kinų rašmenimis) jaunuoliai kūrė draugiško, savo, mielo kalbėtojo tapatybę (53).

4.7. Populiarioji kultūra ir medijos

4.7.1. Išmanus popkultūros dalyvis, populiarus

Jau straipsnio pradžioje kalbant apie pirminę anglų kalbos asociaciją su anglo-amerikiečių kultūra, užsiminta, kad ji itin dažnai išryškėja per populiariosios kultūros ir subkultūrų praktikas.

Anglų kalba žiūrimi filmai, TV programos, klausomasi populiarios muzikos ir ji atliekama (12, 18, 24, 58). Dainavimas angliškai ar maišyta anglų kalba negimtakalbiams gali būti simbolinės popkultūros žvaigždės tapatybės ir žavesio dalis. „Kiekvienas paprastas žmogus turi šansą tapti žvaigžde“ – tokią žinutę, teigiama, siunčia žiūrovams nacionalinis Kinijos dainų konkursas, nes jame angliškai dainuoja pačių įvairiausių sluoksnių ir užsiėmimų dalyviai (58). Manoma, kad kodų kaita populiariose dainose pažymi šios grupės veikėjų tapatybę ir kultūrinę afiliaciją su popkultūros sritimi, nurodo, kad atlikėjas dalyvauja globaliojoje muzikos industrijoje ir išmano šios srities žanrus. Indeksiskumas **Išmanus popkultūros dalyvis** leidžia paaiškinti profesionalų ir jų gerbėjų kalboje dažną anglišką muzikos terminiją. Muzikos išmanymą, „pasišventimą globaliajai muzikos kultūrai“, teigiama, nurodo ir angliški muzikos albumų pavadinimai (68). Tyrėjų teigimu, dainavimas anglų kalba iš tiesų prisideda prie atlikėjo populiarumo ir kurią reikšmę **Populiarus** (58). Toks pat išmanymo ir asociacijos su globaliai cirkuliuojančiais stiliais indeksas anglų kalba yra ir jau minėtiems hiphopo atlikėjams (2, 71).

4.7.2. „Skaitmeninė persona“, medijų vartotojas

Pastebėta, kad anglų kalbos pagausėja ne tik jaunesnių, aukštesnes pajamas gaunančių ir aukštąjį išsilavinimą turinčių žmonių grupėse, bet ir tų, kurie dažniau naudojami skaitmeninėmis medijomis. Anglų kalbos sąsaja su internetu, kompiuteriniais žaidimais, dalyvavimu internetinėse pokalbių svetainėse (pirminis indeksiskumas) formuoja skaitmeniniu raštingumu pasižyminčio, aktyvaus, „užkietėjusio“ **Medijų vartotojo** ir **Skaitmeninės personos** reikšmes (15, 41, 51, 52, 72).

Tarp tokių vartotojų, žinoma, daug vaikų ir jaunimo. Štai, pavyzdžiui, Argentinos jaunuoliai, nuolat naudojantys įvairias anglų kalbos medijas ir popkultūros šaltinius, kasdienėms praktikoms pasitelkia savitą, su mokykline britų kalba nesutampančią, anglų kalbos versiją ir pozicionuoja save kaip „globalius, kosmopolitiškus, išprususius medijų vartotojus“ (51). Iš tyrimų matyti, kad už mokyklos ribų

didelę vaikų veiklos dalį užima anglų kalba vartojamos medijos ir videožaidimai (27). Tyrėjų teigimu, kontaktas su audiovizualinėmis ir interaktyviomis naujosiomis medijomis anglų kalba (filmais, muzika, video- ir internetiniais žaidimais ir ypač socialinių tinklų platformomis) formuoja paauglių pozityvumą anglų kalbai (43), žaidėjo (geimerio) tapatybę (65). Videožaidimai apskritai laikomi tipiška su anglų kalba asocijuojama komunikacine veikla (46). Kad ši asociacija yra itin tvirta, rodo ir verslo naudojami indeksai. Štai kompiuterinių žaidimų parduotuvės Berlyne pavadinimas „Battlefield Berlin“ nurodo į anglų kalbos asociaciją su žaidėjo tapatybe ir drauge papildo socialinę reikšmę dar ir sąsaja su daugiakalbiu miestu (45).

Skaitmeniniuose kontekstuose reakcija į anglų ar mišrią kalbą būna mažiau griežta, tad tyrėjai daro išvadą, kad kompiuterinių technologijų pasaulyje anglų kalba laikoma „nustatytąja“ (angl. *default*) kalba (53).

4.7.3. Autentiškas

Indeksiškumas **Autentiškas** dažniausiai išvedamas siejant anglų kalbą su įvairių kultūrinių grupių tapatybės konstravimu, nuoroda į grupės veiklos tikrumą, narystės ir praktikos autentiškumą (plg. interneto fanų grupės autentiško, „užkietėjusio“ dalyvio (personos) kūrimą (51) arba hip-hopo diskursą, autentizuojamą angliškais ištekliais (71). Anglų kalba esą patvirtina kūrinio kokybę ir konkretaus muzikinio žanro autentiškumą (68); populiariosios muzikos srityje į dainų tekstus įtraukti angliški intarpai, teigiama, kuria asociaciją su autentiška vakarietiška muzika ir muzikavimu (58).

4.8. Miestas: miestietis, miestietiškas

Dar vienas tyrimuose minėtas anglų kalbos indeksiškumas susijęs su anglų kalbos asocijavimu su miesto erdve. Anglų kalbos nuoroda **Miestietis** veikiausiai randasi priešinant kaimą ir miestą; antruoju atveju švietimo ištekliai esą yra didesni, kalbos mokymas stipresnis, galimybės išmokti šią kalbą didesnės (32). Iš tiesų, miestuose anglų kalbos vartojama daugiau, ji daugiau matoma kalbiniame kraštovaizdyje dėl objektyvių priežasčių, be kitų, verslo sutelktumo (plg. 23). Tokia „miesto gyventojų“ nuoroda galėtų būti pirminis indeksiškumas, tačiau daugiakalbėms miestų terpėms natūraliai įtraukiant įvairių anglų kalbos vartojimo atvejų, formuojasi ir antrinis indeksiškumas, kurį galėtume apibendrinti kaip nuorodą į **Miestietišumą**. Štai Kroatijoje fiksuota sostinėje gyvenančio išsilavinusio kalbėtojo socialinė reikšmė, kuriama per opoziciją su kaimietišku (72). Suomijoje diskursai su anglų kalbos intarpais laikomi „miestietiško stiliaus“ indeksu (36). Miesto darbo aplinkose anglų kalbos vartojimas nurodo į jauną miestietį profesionalą (34), o jaunimo neformaliuose tekstuose gali žymėti „vidurinėsios miestiečių klasės gyvenimo stilių“ (31). Tyrimuose iš Vokietijos bendruomenių

anglų kalba, kaip teigiama, nurodo socialinę identifikaciją su miesto daugiakultūriškumu (46).

4.9. Vyras: vyras, vyriškas

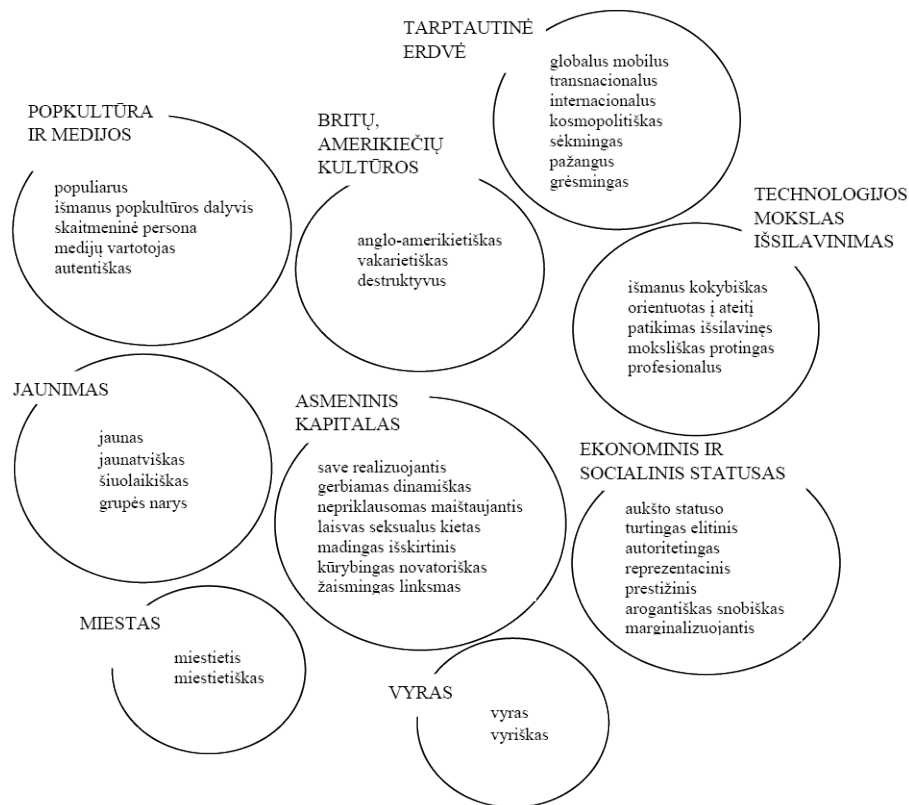
Teigiama, kad vyrai dažniau vartoja anglų kalbą nei moterys (23, plg. taip pat miesto darbo aplinkas, 34)) ir pirminė anglų kalbos nuoroda **Vyras** sudaro pagrindą antriniam **Vyriškumo** indeksiškumui kurtis. Įdomi etnografinė anglų kalbos intarpų viename Olandijos TV šou studija parodė, kad jauni vyrai centrinio grupės nario statusą konstruoja įtraukdami į kalbą daugiau anglų kalbos intarpų nei kiti dalyviai. Ši jų tapatybė, teigiama, apima ir tokias asmens stiliaus savybes kaip „šmaikštus“, „kietas“, „besimėgaujantis gyvenimu“ (34). Neabejotina, kad kai kurių skaitmeninių medijų kultūrų praktikos (pavyzdžiui, vadinamųjų geimerių) taip pat siejasi su jaunų vyrų grupių tapatybe, tačiau tyrimo korpuse šis indeksiškumas nebuvo plačiau aptariamas.

5. Apibendrinimas ir išvados

Pluošto įvairias pasaulio bendruomenes ir kalbėtojų grupes aprašančių tyrimų analizė atskleidė kompleksiską, daugiasluoksnį susijusių pirminių ir tolesnių indeksiškumų tinklą, drauge atverdama ir šių reikšmių universalią vertę. Matyti, kad tyrinėjamos lokalsios ideologijos kartojasi skirtingų bendruomenių kontekstuose lyg globalioji anglų kalba būtų įtraukusi šiandieninio pasaulio kalbėtojus į kokią globalią ideologinę matricą.

Manytina, kad socialinių asociacijų su anglų kalba ir jos variantais gausą lemia stiprūs pirminiai indeksiškumai, nurodantys į anglų kalbos kilmės šaltinius Vakarų bendruomenėse (Didžiąją Britaniją ir JAV), anglų kalbos kaip *lingua franca*, mokslo ir informacinių technologijų, populiariosios kultūros ir skaitmeninių medijų kalbos vaidmenį, dažną jos vartojimą tarp aukštą ekonominių, socialinių ir asmeninių kapitalą turinčių asmenų, jauno amžiaus, vyrų ir miestiečių kalbėtojų. Konstruojant tapatybes, pozicionuojant save kaip vienokį ar kitokį lokaliuose ideologiniuose diskursuose, šios simbolinės asociacijos virsta asmens tipų, personų, savybių ar stilių indeksais. Literatūroje teigiama, kad makrosocialinėms kategorijoms (kaip socialinė klasė, lytis ir pan.) būdingas didesnis ideologizavimo laipsnis, o kuo labiau ideologizuota esanti socialinė reikšmė, tuo didesnis potencialas greta rasti daugialypių ir konkuruojančių reikšmių (Moore and Podesva 2009: 451). Taigi, galima sakyti, natūralu, kad aptinkame tokią didelę su anglų kalba siejamų antrinių indeksiškumų įvairovę.

Iš viso šiame tyrime nustatyta per 50 anglų kalbos socialinių reikšmių ir jos sugrupuotos pasitelkus devynias sąlygines indeksines kategorijas, susijusias su anglų kalbos vartotojais ir vartojimo domenais (žr. 1 iliustraciją).



1 iliustracija

Tyrimo publikacijų korpuse identifikuotos anglų kalbos socialinės reikšmės kaip indeksinių laukų kompleksas

Be abejo, čia vizualizuotas socialinių reikšmių prieskyras kategorijoms tegalima laikyti sąlygiškomis, tiek dėl subjektyvumo dirbant su antriniais šaltiniais, tiek dėl to, kad remiamasi skirtingų bendruomenių duomenimis, ir ypač todėl, kad tyrimas išryškino anglų kalbos savybę kurti itin daugialypį sociokultūrinį indeksiškumą. Matome, kad anglų kalba matoma ir kaip individų ar jų grupių, ir kaip valstybės tapatybės raiškos išteklis, paskutiniu atveju ji simboliškai siejama su valstybės pažanga ir reprezentacija. Greta vyraujančių teigiamų socialinių reikšmių, kuriama ir neigiamų asociacijų, išplaukiančių iš nacionalistinių antiamerikietiško, antivakarietiško, antiglobalizacijos metakalbinių diskursų. Dažniausiai tai simboliniai ar stereotipiniai kalbos ir kalbėtojo vaizdiniai kaip destruktivaus ir grėsmingo savoms kultūrinėms tradicijoms. Fundamentalesnės neigiamos reikšmės randasi, kai kalbos vertinimai susiejami su platesne politinės ekonomikos tvarka, pavyzdžiui, politiniu ar klasiniu visuomenės susiskaidymu, socialine nelygybe. Kaip buvo matyti, tokiais atvejais anglų kalba matoma kaip dalį kalbėtojų įgalinanti, o kitus marginalizuojanti, skaidanti visuomenę į elitą ir žemąsias klases, miestą ir kaimą kaip sociokultūrinius tipus. Straipsnyje minėta pavyzdžių, kai neigiamą aukštosios klasės asociaciją su arogancija ir snobiškumu stengiamasi sušvelninti anglų kalba kuriant jaunų žmonių grupės tapatybę. Tokius indeksiškumus būtų galima interpretuoti kaip dvivalenčius.

Lieka klausimas, ar išskirtosios devynios indeksinės kategorijos su joms kad ir sąlygiškai priskirtomis indeksiškumų grupėmis gali būti laikomos *vieno* indeksinio lauko dalimi? Kaip buvo matyti iš medžiagos analizės, nemaža dalis indeksiškumų persidengia, ribos tarp kategorijų nėra aiškos ir tyrimuose dažnai operuojama skirtingų reikšmių klasteriais. Štai kategorija „Britų ir amerikiečių kultūra“ neabejotinai siejasi su „Populiariąja kultūra ir medijomis“, taip pat ir su kategorija „Technologijos, mokslas, išsilavinimas“. Kategorija „Jaunimas“ minėta kaip itin neryškių ribų ir gausių indeksinių reikšmių sąsajų su kitomis pavyzdys, pirmiausia, lyginant su kategorija „Populiarioji kultūra ir medijos“ (per ją ir „Britų ir amerikiečių kultūra“), taip pat ir su „Asmeniniu kapitalu“. Tokiu būdu galima įžvelgti sąsajų ir tarp kitų čia konceptualizuotų kategorijų ir reikšmių, tačiau veikiausiai šiame straipsnyje aptartas daugialypis anglų kalbos indeksiškumas turėtų būti interpretuojamas kaip skirtingi daugiavalenčiai indeksiniai laukai ar tokių laukų kompleksas.

Pasak Jaffe (2016: 92, 109), ideologinės sąsajos nėra pačių laukų formalioji savybė ar požymis, jos kyla iš lokalių kalbos vartosenos kontekstų ir iš įvairių metakalbinių tų laukų interpretacijų. Tad kad ir kaip interpretuotume šiame tyrime siūlomus socialinių reikšmių ryšius, tyrimo rezultatus pirmiausia reikėtų vertinti kaip išryškintą ir jokių būdu ne baigtinį anglų kalbos socialinės vertės *potencialą* ir galbūt pravartą analitinį instrumentą. Atliekant konkrečios bendruomenės ar grupės kalbos ideologijų tyrimą toks anglų kalbos indeksinių reikšmių aprašas gali pasitarnauti kaip platesnis lyginamasis kontekstas. Lietuvoje tyrimas galėtų turėti ir taikomąją vertę – skatinti kalbos politikos diskusijas, įvedant kalbos kaip socialiai reikšmingo ištekliaus perspektyvą ir primenant, kad anglų kalbos ideologijos yra lokaliųjų ideologijų dalis.

Ateityje tyrimo rezultatus būtų pravartu patikrinti papildomu publikacijų korpusu, atsirenkant jas, pavyzdžiui, iš aktualių srities žurnalų, taip pat kryptingai įtraukiant daugiau XX a. paskutiniu dešimtmečiu publikuotų darbų. Taip pat būtų vertinga atskirai panagrinėti ne pavienes anglų kalbos socialines reikšmes, o jų klasterius, kuriuos tyrėjai pateikia aptardami tyrimų rezultatus.

Šaltiniai (paieškos rezultatų eilės tvarka)

1. Coşkun, L. 2015. *Motivational factors on foreign language learning from pedagogical point of view: a case of Albanian universities*. Doctoral school of European University of Tirana.
2. Song, J. 2007. *Language ideologies and identity. Korean children's language socialization in a bilingual setting*. Doctoral dissertation. Ohio State University.
3. Kim, T. Y., Y. Kim. 2019. EFL Learning Motivation in Korea: Historical Background and Current Situation. *The Palgrave Handbook of Motivation for Language Learning*. 411–428.

4. Bejaoui, R. 2018. *Tunisians' attitudes towards English and its use in the Tunisian context. A sociolinguistic attitudinal study*. Master's Thesis. University of Bergen.
5. Corredor, J., M. Gaydos. 2014. Language games: How gaming communities shape second-language literacy. In H. R. Gerber, S. S. Abrams (eds.). *Bridging literacies with videogames*. Springer. 103–127.
6. Cho, J. H. 2014. *Teachers' perceptions of changes to teaching practice and the influence of professional development: Experienced EFL teachers in South Korea*. Master's Thesis. Victoria University of Wellington.
7. Mohammadi, M. H. 2017. Iranian EFL learners' L2 motivational self system: A study of selves and attitudes towards L2 culture and community. *Canadian Social Science* 13 (11), 22–30.
8. Zenner, E., S. Marzo. 2015. On a first-name basis: Englishization and naming in Flanders. *Complutense Journal of English Studies* 23, 7–32.
9. Seo, Y. 2019. *Parental language ideology and family language policy: A case study of one Korean bilingual family*. Doctoral dissertation. School of Education Indiana University.
10. Gu, M. M., H. K. Tong. 2012. Space, scale and languages: Identity construction of cross-boundary students in a multilingual university in Hong Kong. *Language and Education* 26 (6), 501–515.
11. Almahmoud, M. A., A. D. Ahmed. 2020. Language planning in the Saudi context through investigating students' attitudes towards SA, CA and English. In A. Abdelhay, S. Makoni, C. Severo (eds.). *Language Planning and Policy: Ideologies, Ethnicities, and Semiotic Spaces of Power*. Cambridge Scholars Publishing. 68–89.
12. Berman, R. 1994. Learners' Transfer of Writing Skills between Languages. *TESL Canada journal* 12 (1), 29–46.
13. Falout, J., T. Murphey, T. Fukuda, M. Trovela. 2013. Japanese EFL learners' remotivation strategies. In Martin Cortazzi, Lixian Jin. *Researching cultures of learning: International Perspectives on Language Learning and Education*. London: Palgrave Macmillan. 328–349.
14. Akyol, B. 2019. *Analysing attitudes of middle school students towards the English language*. Master's thesis, Bursa Uludag University.
15. Darmajanti, P. 2015. Pedagogical implication of students' motivation and attitude towards English learning: A study in Surabaya Shipbuilding State Polytechnic, *Jurnal Pendidikan Profesional* 4 (1), 49–53.
16. Chang, F. R. 2019. An examination of the self-presentation of the top five franchised English buxibans in Taiwan. *Research in Comparative and International Education* 14 (4), 450–465.
17. Hill, G., J. Falout, M. Apple. 2013. Possible L2 selves for students of science and engineering. *JALT2012 Conference Proceedings*, Obihiro University of Agriculture and Veterinary Medicine. 210–220.
18. Abdelrahman, A. M. 2015. *Investigation of Attitude and Motivation of English Students Towards Learning English Language*. Master's thesis. Sudan University of Science and Technology.
19. Waltermann, E., V. Csillagh. 2016. Teaching and Learning English in Geneva: Questions of Economy, Identity, Globality and Usefulness. *Economies of English* 33, 75–96.

20. Yue, L. 2019. College English Teaching from the Perspective of Students' English Learning Needs. *IEESASM* 2019, 526–530.
21. Sayer, P. 2010. Using the linguistic landscape as a pedagogical resource. *ELT journal* 64 (2), 143–154.
22. Tu, J., J. Xiao. 2019. English Teachers' Professional Sentiment and Its Cultivation. *US-China Education Review* 9 (5), 218–223.
23. Kristiansen, T. 2010. Conscious and subconscious attitudes towards English influence in the Nordic countries: Evidence for two levels of language ideology. *International Journal of the Sociology of Language* 2010 (204), 59–95.
24. Al-Tamimi, A., M. Shuib. 2009. Motivation and attitudes towards learning English: A study of petroleum engineering undergraduates at Hadhramout University of Sciences and Technology. *GEMA Online® Journal of Language Studies* 9 (2), 29–52.
25. Ryan, S. 2009. Ambivalence and commitment, liberation and challenge: Investigating the attitudes of young Japanese people towards the learning of English. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 30 (5), 405–420.
26. Zhong, W., D. Li, Y. Duan. 2019. The Strength and the Correlation Between English Learning Attitudes and Professional Development Needs of Secondary-School English Teachers in Multilingual Areas of China. *International Conference on E-Learning, E-Education, and Online Training*. Springer, Cham. 347–367.
27. Peters, E., A. S. Noreillie, E. Puimège. 2020. Frans eerste vreemde taal en Engels tweede vreemde taal? Of toch niet? Een blik op de Engelse en Franse taalvaardigheid van jongeren in Vlaanderen. In W. Coudenys (ed.). *Taal en de wereld*. Leuven University Press.
28. Hiss, F. 2018. Talk, time, and creativity: Developing ideas and identities during a start-up weekend. *Language & Communication* 60, 64–79.
29. Miranda Plaza, D. 2018. *Chilean language learners' beliefs about learning English as a foreign language*. Master's thesis. Universidad de Chile.
30. Little, A. 2012. So they can defend themselves a little. *Ambiguities and Tensions in English Language Teaching: Portraits of EFL Teachers as Legitimate Speakers*. New York: Routledge. 97–124.
31. Tamtomo, K. 2015. The push and pull of languages: Youth written communication across a range of texts in Central Java. *NUSA: Linguistic studies of languages in and around Indonesia* 58, 95–128.
32. Pan, Y. 2015. *English language education (ELE) as a mark of social distinction in Taiwan: buxibans, ELE teachers discourse, and social reproduction*. Doctoral dissertation. University of New Mexico.
33. Bennui, P. 2019. Lexical borrowing in English Language tourism magazines in Southern Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies* 19 (3), 452–502.
34. Zenner, E., D. Van De Microop. 2017. The social and pragmatic function of English in weak contact situations: Ingroup and outgroup marking in the Dutch reality TV show *Expeditie Robinson*. *Journal of Pragmatics* 113, 77–88.
35. Lee, C. 2018. Conflicting ideologies of English in Korea: Study of bilingual adolescents. *Linguistics and Education* 48, 22–34.

36. Vaattovaara, J., E. Peterson. 2019. Same old paska or new shit? On the stylistic boundaries and social meaning potentials of swearing loanwords in Finnish. *Ampersand* 6, 1–9.
37. Hu, G. 2012. Assessing English as an international language. In L. Alsagoff, S. Lee McKay, G. Hu, W. A. Renandya (eds.). *Principles and practices for teaching English as an international language*. New York, London: Routledge. 123–143.
38. Berns, M. 1992. English in Europe: Language Pragmatics or Language Policy? *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics*. 199–207.
39. Park, J. S. Y. 2010. Naturalization of competence and the neoliberal subject: Success stories of English language learning in the Korean conservative press. *Journal of Linguistic Anthropology* 20 (1), 22–38.
40. Sadeghi, K., J. C. Richards. 2016. The idea of English in Iran: An example from Urmia. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 37 (4), 419–434.
41. Zenner, E., L. Rosseel, D. Speelman. 2020. Starman or Sterrenman: An acquisitional perspective on the social meaning of English in Flanders. *International Journal of Bilingualism*, 1–24.
42. Garley, M. 2019. Do they know the normal language? Language Attitudes and Ideologies in German Hip Hop Culture. *Critical Multilingualism Studies* 7 (3), 93–128.
43. Nightingale, R. 2016. *The effect of out-of-school media contact on language attitudes in multilingual adolescents: A complex psychosociolinguistic system*. Doctoral dissertation. Jaume I University.
44. Lawrence, C. B. 2012. The Korean English linguistic landscape. *World Englishes* 31 (1), 70–92.
45. Fuller, J. M. 2019. 12 Linguistic landscapes and the making of an imagined community. *The Sociolinguistic Economy of Berlin: Cosmopolitan Perspectives on Language, Diversity and Social Space* 17, 279–292.
46. Preseau, L. 2018. *Kiezdeutsch, Kiezenglish: English in German Multilingual/-ethnic Speech Communities*. Dissertation. University of California, Berkeley.
47. Van den Hoven, M., K. S. Carroll. 2020. English-medium policy and English conversational patterns in the UAE. *World Englishes*, 1–14.
48. Shang, G., F. Xie. 2020. Is “poor” English in linguistic landscape useful for EFL teaching and learning? Perspectives of EFL teachers in China. *International Journal of Applied Linguistics* 30 (1), 35–49.
49. Yoon, K. 2014. Transnational youth mobility in the neoliberal economy of experience. *Journal of youth studies* 17 (8), 1014–1028.
50. Roos, J., H. Nicholas. 2019. Using young learners’ language environments for EFL learning: Ways of working with linguistic landscapes. *AILA Review* 32 (1), 91–111.
51. Valentinsson, M. C. 2019. *Language Use and Global Media Circulation among Argentine Fans of English-Language Mass Media*. Dissertation. The University of Arizona.
52. Yang, C. 2007. Chinese Internet language: A sociolinguistic analysis of adaptations of the Chinese writing system. *language@ internet* 4 (2).

53. Su, H. Y. 2003. The multilingual and multi-orthographic Taiwan-based Internet: Creative uses of writing systems on college-affiliated Bbs. *Journal of computer-mediated communication* 9 (1).
54. Saito, J. 2020. The (re)construction of ideologies of English-speaking elites at a global corporation in Japan. *Asian Englishes* 22 (2), 163–178.
55. Salö, L. 2013. Crossing Discourses: Language Ideology and Shifting Representations in Sweden's Field of Language Planning. *Tilburg Papers in Culture Studies* 61, 1–21.
56. Sampson, R. J. 2019. Openness to messages about English as a foreign language: Working with learners to uncover purpose to study. *Language Teaching Research* 23 (1), 126–142.
57. Wijayanto, M. E. 2020. The integration of islamic values in implementation of learning english: islamic education students perspective. *Eternal (English, Teaching, Learning, and Research Journal)* 6 (1), 18–30.
58. Zhou, S., A. Moody. 2017. English in The voice of China. *World Englishes* 36 (4), 554–570.
59. Terasawa, T. 2012. The 'English divide' in Japan: A review of the empirical research and its implications. *Language and information sciences* 10, 109–124.
60. Carissa Young, M. Y. 2006. Macao students' attitudes toward English: a post-1999 survey. *World Englishes* 25 (3–4), 479–490.
61. Vladimirov, D., J. House. 2018. Ludic impoliteness and globalisation on Twitter: 'I speak England very best' #agglika_Tsipra, #Tsipras# Clinton. *Journal of Pragmatics* 134, 149–162.
62. Li, S. 2017. Identity constructions in bilingual advertising: A critical-cognitive approach. *Applied linguistics* 38 (6), 775–799.
63. Sayer, P. 2018. Does English really open doors? Social class and English teaching in public primary schools in Mexico. *System* 73, 58–70.
64. Nguyen, H. D. 2019. *Language shaming practices on Youtube: ideologies of English in Vietnam*. Master's thesis. University of Jyväskylä.
65. Vriesendorp, H., G. Rutten. 2017. Omg zo fashionably english. *Taal en Tongval* 69 (1), 47–70.
66. Gritsenko, E., A. Laletina. 2016. English in the international workplace in Russia. *World Englishes* 35 (3), 440–456.
67. Lavender, J. 2020. English in Ecuador: A look into the linguistic landscape of Azogues. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 41 (5), 383–405.
68. Gritsenko, E., E. Aleshinskaya. 2020. English in Russian musical reviews. *World Englishes*, 1–16.
69. Furukawa, G. 2014. 'Stupidest of all the primates': The role of English in Japanese television. *Journal of Asian Pacific Communication* 24 (2), 196–220.
70. Kim, M., D. I. Choi, T. Y. Kim. 2018. A political economic analysis of commodified English in South Korean neoliberal labor markets. *Language Sciences* 70, 82–91.
71. Androutsopoulos, J. 2012. English 'on top': Discourse functions of English resources in the German mediascape. *Sociolinguistic studies* 6 (2), 209–238.

72. Sawin, T. A. 2013. *Second Language Learnerhood Among Cross-Cultural Field Workers*. Doctoral dissertation. University of South Carolina.
73. Xiao, R., C. Lee. 2019. English in the linguistic landscape of the Palace Museum: A field-based sociolinguistic approach. *Social Semiotics*, 1–20.
74. Sumuvuori, J. 2007. “*Chillii!!!!... catchattiin Fishiä ja kinkeiltiin:*” *English Borrowing and Code-Switching in a Finnish Student Newspaper*. Master’s Thesis, University of Vaasa.

Literatūra

- Alsagoff, L. 2007. Singlish: negotiating culture, capital and identity. In V. Vaish, S. Gopinathan, L. Yongbing (eds.). *Language, Capital, Culture*. Rotterdam: Sense Publishers. 25–46.
- Androutsopoulos, J. 2012. English ‘on top’: Discourse functions of English resources in the German mediascape. *Sociolinguistic studies* 6 (2), 209–238.
- Blommaert, J. 2005. *Discourse: A critical introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cotter, W. M., M. C. Valentinsson. 2018. Bivalent class indexing in the sociolinguistics of specialty coffee talk. *Journal of Sociolinguistics* 22 (5), 489–515.
- Deumert, A. 2013. Xhosa in town (revisited) – space, place and language. *International journal of the sociology of language* 222, 51–75.
- Eckert, P. 2008. Variation and the indexical field. *Journal of sociolinguistics* 12 (4), 453–476.
- Gritsenko, E., A. Laletina. 2016. English in the international workplace in Russia. *World Englishes* 35 (3), 440–456.
- Haglund, C. 2010. Transnational identifications among adolescents in suburban Sweden. In P. Quist, B. A. Svendsen (eds.). *Multilingual urban Scandinavia: New linguistic practices*. Multilingual Matters. 96–110.
- Irvine, J. 2001. ‘Style’ as distinctiveness: The culture and ideology of linguistic differentiation. In P. Eckert, J. R. Rickford (eds.). *Style and sociolinguistic variation*. Cambridge: Cambridge University Press. 21–43.
- Jaffe, A. 2016. Indexicality, stance and fields in sociolinguistics. In N. Coupland (ed.). *Sociolinguistics: Theoretical debates*. Cambridge University Press. 86–112.
- Kachru, B. B. 1985. Standards, Codification and Sociolinguistic Realism: The English Language in the Outer Circle. In R. Quirk, H. Widdowson (eds.). *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*. Cambridge: Cambridge University Press. 11–30.
- Leimgruber, J. 2012. Singapore English: An indexical approach. *World Englishes* 31 (1), 1–14.
- Moore, E., R. Podesva. 2009. Style, indexicality, and the social meaning of tag questions. *Language in Society* 38 (4), 447–485.
- Ochs, E. 1992. Indexing gender. In A. Duranti, C. Goodwin (eds.). *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press. 335–358.

- Park, J. S. Y. 2010. Naturalization of competence and the neoliberal subject: Success stories of English language learning in the Korean conservative press. *Journal of Linguistic Anthropology* 20 (1), 22–38.
- Park, J. S. Y., L. Wee. 2012. *Markets of English: Linguistic capital and language policy in a globalizing world*. New York: Routledge.
- Pennycook, A. 2007. *Global Englishes and Transcultural Flows*. London: Routledge.
- Pharao, N., M. Maegaard, J. S. Møller, T. Kristiansen. 2014. Indexical meanings of [s+] among Copenhagen youth: Social perception of a phonetic variant in different prosodic contexts. *Language in Society* 43 (1), 1–31. doi:10.1017/S0047404513000857
- Roshid, M. M. 2018. English, Empowerment and Economic Development: A Study in an International Business. In R. Chowdhury, M. Sarkar, F. Mojumder, M. M. Roshid (eds.). *Engaging in Educational Research: Revisiting Policy and Practice in Bangladesh*. Singapore: Springer. 315–331.
- Ross, A. S., G. Mapes. 2020. Food, class and ideological political affiliation: Indexical fields in the #secondcivilwarletters tweets. *Language & Communication* 74, 103–112.
- Salö, L. 2013. Crossing Discourses: Language Ideology and Shifting Representations in Sweden's Field of Language Planning. *Tilburg Papers in Culture Studies* 61, 1–21.
- Silverstein, M. 1998. The uses and utility of ideology: A commentary. In B. Schieffelin, K. Woolard, P. Kroskrity (eds.). *Language ideologies: Practice and Theory*. Oxford: Oxford University Press. 123–145.
- Silverstein, M. 2003. Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language and Communication* 23, 193–229.
- Zenner, E., S. Marzo. 2015. On a first-name basis: Englishization and naming in Flanders. *Complutense Journal of English Studies* 23, 7–32.

Notes

- 1 Teigiama, kad kai kurie socialinės reikšmės tipai ar lygmenys yra tiesmukiškesni už kitus. Pavyzdžiui, kalbinių praktikų ryšys su makrosocialinėmis kategorijomis (kaip lytis ar socialinė klasė) esą būtų labiau ideologizuotas nei ryšys su mikrosocialinėmis pozicijomis (angl. *stance*) (Ochs 1992: 343, cit. iš Moore and Podesva 2009: 451).
- 2 Siam tyrimui neaktualu, tačiau galima paminėti, kad indeksiškumo teoretikai greta „indeksinio lauko“, kuriame *išdėstomos įvairios socialinės reikšmės*, asocijuojamos su konkrečiu kalbiniu (ar kitu semiotiniu) variantu, kaip analitinę sąvoką siūlo ir „indeksiškumų lauką“ (*field of indexicalities*). Indeksiškumų lauke, priešingai, *išdėstomi kalbiniai ir semiotiniai variantai*, asocijuojami su konkrečiu socialiniu objektu (žr. Jaffe 2016: 95–96). Kai kurie autoriai tokius indeksiškumų laukus įvardija ta pačia indeksinio lauko sąvoka (plg. Ross, Mapes 2020).
- 3 Skaičiai skliaustuose nurodo į šaltinio numerį (žr. šaltinių sąrašą).