

ДОИ

УДК 811.512

Кривицкая А.В.

Старший преподаватель

СФ УУНиТ

Россия, г. Стерлитамак

ЛИГВОВИЗУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ГОРОДА

Аннотация: В статье рассмотрены элементы внешней рекламы поликультурной столицы и других городов Республики Башкортостан. Автором предприняты попытки осмысления развития билингвизма и трилингвизма в регионе, зафиксированы тенденции популярности тюркских и заимствованных лексем.

Ключевые слова: поликультурный город, билингвизм, трилингвизм, лингвовизуальное пространство, внешняя реклама.

Krivitskaya A.V.

Senior lecturer

SF UUNiT

Russia, Sterlitamak

LIQUIVISUAL SPACE OF A POLYCULTURAL CITY

Abstract: The article examines the elements of external advertising of the multicultural capital and other cities of the Republic of Bashkortostan. The author has made attempts to understand the development of bilingualism and trilingualism in the region, and has recorded trends in the popularity of Turkic and borrowed lexemes.

Key words: multicultural city, bilingualism, trilingualism, linguistic-visual space, external advertising.

Город – сложный коммуникативно-семиотический феномен, создающий предпосылки для его изучения. В особом знаковом пространстве города находит отражение жизнедеятельность человека и его коммуникативная активность. Будучи социальным явлением, город является источником новых смыслов: вступая в диалог с горожанами создаются новые устные и письменные тексты. Однако, с другой стороны, город и сам является креолизованным текстом, состоящим из лингвистического и визуального пространства.

Городская ономастика является отражением языковой картины мира его жителей, является совокупностью языковых единиц, свидетельствующих об определенных представлениях народа в определенном периоде развития народа.

В Республике Башкортостан, по данным переписи населения, дружно сосуществуют более 100 национальностей. Не только столица, но и другие города республики являются поликультурными, поскольку в них проживают русские, башкиры, татары, белорусы, украинцы и др. Национальное разнообразие населения дает возможность говорить о толерантности в вопросе межкультурной коммуникации, которая заключается во взаимосвязи культур. В республике, по меньшей мере, тесно переплелись христианская и мусульманская культуры.

Лингвовизуальное пространство Республики Башкортостан характеризуется двуязычием. На формирование современного лингвовизуального пространства существенное влияние оказывает «Закон о государственных языках Республики Башкортостан», по которому башкирский язык считается государственным наравне с русским. В связи с этим находим дублирование на башкирский язык всех вывесок на домах (наименования улиц), вывески на остановочных павильонах, дорожные знаки с топонимами и др. Однако, дублирование названий коммерческих предприятий, как правило, не являясь обязательным, происходит по желанию

самого номинатора. И наоборот, некоторые магазины, имеющие башкирские названия не нуждаются в переводе на русский язык (сеть продуктовых магазинов «Тәмле», сеть продуктовых магазинов «Матур»), поскольку являются общеупотребительными лексемами («вкусно», «красиво»).

Если рассмотреть рекламные тексты, расположенные на баннерах и растяжках в городах республики, то можно заметить активное доминирование русскоязычных текстов. Эта тенденция, наблюдаемая с XX века, вполне логична. Во-первых, это объясняется многонациональным составом региона (где проживают не только башкиры), во-вторых, не все башкиры свободно говорят и пишут на родном языке. Однако, в XXI веке тенденция начала меняться: в рекламные тексты Уфы встали вкрапляться элементы башкирского языка и культуры народа. Например, агитационные листовки в рамках предвыборной компании гласят: «Айда на выборы!» и «Алга, Башкортостан!» и понятны всем жителям без перевода, не зависимо от национальности. Айда – просторечное междометие русского, башкирского, татарского и марийского языков в значении «пойдем, иди, давай» часто используется в разговорной речи, в том числе и в других регионах Российской Федерации. Лексема «алга» в тюркских языках (преимущественно, кипчакской группы) означает «вперед» и часто является побуждением кого-либо начать движение в определенном направлении. Данное слово используется не только жителями Башкортостана и Татарстана, оно понятно и жителям Казахстана и Киргизии.

Реклама, размещенная на улицах городов Республики Башкортостан, отражает специфические особенности проживающего в регионе народа, демонстрирует национальную самоидентификацию. Более того, внешняя реклама становится эффективным инструментом воздействия на современного гражданина, поскольку часто вступает в диалог с ним («Айда на выборы!», «BEERбери» и др.). Подобные обращения к адресату стимулируют к действию, поскольку представляют собой глаголы

повелительного наклонения. В них находят отражения русские, башкирские и английские лексемы.

Как мы уже отмечали ранее, элементы башкирского языка и культуры в последние десятилетия проникают в урботексты столицы и других городов Башкортостана. Данная тенденция объясняется «основной закономерностью развития национально-языковых отношений в республике». Под основными закономерностями автор подразумевает совершенствование билингвизма и трилингвизма. Действительно, для многих жителей республики билингвизм (владение двумя языками) является нормой, так как в семье и в обществе чаще всего говорят как на общепринятом русском, так и на родном языке, который в связи с многонациональностью региона, не всегда совпадает с государственным (башкирским). Активное изучение английского языка в школе, постоянное использование заимствованных иноязычных компонентов, в том числе в номинациях коммерческих предприятий и товаров, являются предпосылкой к развитию трилингвизма.

Следует отметить, что перевод на английский язык языковых компонентов города был обусловлен тем обстоятельством, что в Уфе в 2015 году проходили саммиты ШОС и БРИКС, в связи с которым в республику прибыли гости из других стран. В том же году некоторые названия коммерческих предприятий были переименованы в связи с проведением вышеупомянутых саммитов. Например, заведение быстрого питания «Шаверма по-питерски» сменило желто-красную вывеску на вывеску в мусульманских тонах (золотой узор на зеленом фоне) и стало называться «Сулпан». Таким образом, гостям было легче объяснить, значение наименования: сулпан переводится с башкирского языка как планета Венера (с татарского – утренняя звезда). Данная лексема используется в качестве антропонима (Сулпан, Чулпан) и иллюстрирует распространенную тенденцию использования для номинации коммерческих предприятий антропонимов. А в 2019 году, когда Республика Башкортостан отмечала своё

столетие, интерес к башкирским наименованиям, и родному языку в целом, только усилился.

До весны 2023 года англоязычные заимствования, записанные графемами латинского алфавита, были распространены повсеместно (названия коммерческих предприятий, товарные имена и др.) Однако после вступления в силу закона о контроле за соблюдением норм русского литературного языка, многие номинаторы стали использовать в качестве названий коммерческих предприятий русские лексемы, а многие товарные знаки были переименованы (подверглись транслитерации: шампунь «ГЛИСС КУР», лак для волос «ТАФТ», порошок «ПЕРСИЛ» и др.)

Отметим, что лингвисты придерживаются разных точек зрения, касающихся латинских наименований. По мнению М. Кронгауза, английский язык занял лидирующие позиции в нашей речи в момент появления интернета и электронной почты в нашей стране. Автор отмечает: «Более общий вывод состоит в том, что мы можем приспособиться к любым изменениям нашей графики, но лучше, чтобы этих изменений не было вовсе» [3, с. 121]. В начале тысячелетия С.А. Арутюнов предположил, что глобализация и всеобщей компьютеризация станут предпосылкой к переходу русской письменности на латинский алфавит в том случае, если Россия захочет стать частью Европы. Однако в свете последних событий, мы видим, что этого не произошло, а значение русского языка в Российской Федерации только усиливается.

Использованные источники:

1. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. - Москва: Знак: Языки славянских культур, 2007. - 229 с