



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.4>

УДК 81.161.1'373.2

ББК 81.411.2-316

## ЛИБЕРАЛИЗМ ЭРГОНОМИКОНА КАК УГРОЗА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ КАЗАНИ)

**Марина Ивановна Солнышкина**

Доктор филологических наук, профессор кафедры германской филологии,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
mesoln@yandex.ru  
ул. Кремлевская, 18, 420008 г. Казань, Российская Федерация

**Алия Ринатовна Исмагилова**

Ассистент кафедры английского языка в сфере медицины и биоинженерии,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
ismalisha@mail.ru  
ул. Кремлевская, 18, 420008 г. Казань, Российская Федерация

**Фарида Финсуровна Шигапова**

Старший преподаватель кафедры теории и практики перевода,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
faridash.81@mail.ru  
ул. Кремлевская, 18, 420008 г. Казань, Российская Федерация

**Аннотация.** Статья написана с целью выявления лингвокультурологических норм и аксиологических детерминант современного эргономикона г. Казани, реализованного в заимствованиях из иностранных языков, поскольку именно последние суть маркеры основных изменений лингвистического ландшафта современного города как социолингвистической категории. Эргонимы-заимствования фиксируют синхронный срез аксиологических детерминант участников городской коммуникации: отдельных лиц, организаций и компаний, создающих общественные и коммерческие знаки. Общезыковая значимость подобного рода явлений определяется возможностью прогнозировать с их помощью спектр языковых и аксиологических сдвигов, включая частичную утрату носителями русского и татарского языков национальной и этнической идентичности. В целях создания высокого перлокутивного эффекта номинаторы городских объектов Казани используют целый ряд лингвокреативных механизмов, изменяя форму и функции исконных и заимствованных производящих основ, прибегая к таким способам деривации, как контаминация, транслитерация, гибридизация, языковая игра и др. Отмечается, что в настоящее время данные процессы приобретают массовый характер, при котором заимствование лингвокультурных форм и ценностей сопровождается не постепенным и гармоничным интегрированием последних в принимающие (русскоязычную и татароязычную) культуры, но размыванием исконных ценностей и угрозой частичной или полной утраты идентичности. Наиболее ярко подобного рода явления эксплицируются как в предпочитаемых номинато-

рами эргонимах, так и в содержащих их рекламных слоганах, передающих чуждые традиционной российской культуре идиологемы.

**Ключевые слова:** лингвистический ландшафт, эргоним, вестернизация, глобализация, идентичность, ценность, функции языка.

Многочисленные иностранные заимствования в современном русском языке формируют обширную базу для калькирования, транслитерации, контаминации исконных наименований объектов города. Именно за этими процессами может следовать вымывание принципов традиционных этнокультурных и национальных ценностей общества, утрата идентичности этноса и нации. В эргономиконе города с особой остротой проявляется волонтерная функция языка – функция воздействия, поскольку социальные и коммерческие знаки призывают, убеждают, учат.

Исследование эргономикона особенно актуально в настоящее время, когда изменились влияющие на его архитектуру причины: как экстралингвистические (плюрализм ценностей и подходов современного общества, усиление социального расслоения, трансформация доминирующих культурных целей, технических условий коммуникации), так и лингвистические (расширение среды функционирования языка, повышение интенсивности языковых контактов, рост многоязычия, изменение сфер функционирования языков и их социального престижа, «перереформативание» языковых ситуаций, смена языковой картины мира, усиление роли языковых идеологий).

Интенсивное изучение эргономикона лингвистических ландшафтов ряда городов, сопровождающееся эмпирическими исследованиями, началось в первом десятилетии XXI в. [4–6; 8–13]. Эргономикон – составляющая лингвистического ландшафта города – определяется как аксиологически маркированная (имплицитно или эксплицитно) совокупность общественных и коммерческих знаков [3, с. 38]. В рамках статьи авторы, вслед за П. Бакхаусом, придерживаются широкого понимания эргонима.

В становлении метода изучения лингвистического ландшафта велика заслуга П. Бакхауса и Б. Спольски [7; 14]. Существующие методологии исследований эргономикона предполагают следующие шаги: определение

языка информационной единицы (в нашем исследовании – эргонима); подсчет присутствующих в информационной языковой единице языков и установление наиболее частотных; выявление языка-доминанты и разработка модели предпочтительности.

Наблюдения показывают, что преимущественным направлением современного лингвистического ландшафта города Казани является вестернизация, трактуемая авторами статьи как процесс привнесения (экспансии) западноевропейских ценностей и стереотипов. Вестернизация наблюдается повсеместно: не только в речь, но и в язык проникают слова и идеологемы, выражающие, как правило, чуждые коренному населению понятия и принципы, вплоть до иронии относительно истории государства. Наиболее ярко процесс вестернизации представлен в рекламных слоганах – контекстах, в которых функционирует эргоним. Например, в рекламе сигарет «PallMall»: *Ночь. Party. Партизаны*. Реклама импортируемых товаров, содержащих иноязычные вкрапления, вербализует аксиологические установки в «жестких» императивах: *Alpen Gold – не пытайся устоять!*; *Сделай паузу – скушай Twix*. Перлокутивных эффект «купи / стань одним из пользователей, чтобы насладиться / стать богаче / добиться успеха / выздороветь» особо эффективен в аксиологической диаде «продукт – удовольствие», реализуемой в рекламных лозунгах: *Есть перерыв, есть Кит-кат!*; *«Эдельвейс» – пиво, доставляющее удовольствие; Прикосновение к роскоши* (реклама автомобилей «Lexus»).

Особенно показательно влияние западных культурных норм и стереотипов в изменении форм вежливости, наблюдаемое в рекламе, где при прямой апелляции к взрослому потребителю используется не типичное для русской или татарской этнокультур в отношениях «покупатель – продавец» обращение на «ты»: *Открой для себя Рюху, Teekanne, OB; Попробуй новинки от LG; Не отказывай себе в приключениях. Mazda; Заведи иде-*

*ал! Тебе водить!* Игра начинается (рекламный слоган компании VOLKSWAGEN).

Сохраняя при переводе синтаксис заимствованного рекламного слогана, номинатор сохраняет и императивные установки соответствующей лингвокультуры: *Grab life by the horns* – **Возьми жизнь за рога**; *Envy yourself* – **Позавидуй себе**; *Live your passion* (букв. 'Проживи свою страсть') – **Живи со страстью**; *Love what you buy* – **Люби то, что покупаешь**; *Keep Walking* – **Продолжай движение**; *For the new you* – **Для нового тебя**; *Fly with US* – **Летай с нами** (игра слов, *us* – с нами, *US* – США).

Очевидно, что свидетельством имеющего место вытеснения русского языка из ландшафта города, а также равноценности исконной и заимствуемой графических систем для целого сектора потребителей выступает высокий процент языковых знаков, образованных посредством латиницы и кириллицы одновременно. Например, в названиях товаров: *айпад* – *iPad*, *айфон* – *iPhone*, *Форд* – *Ford*, *Феррари* – *Ferrari*, *Шкода* – *Skoda*, *Крайслер* – *Chrysler*, *Опель* – *Opel*, *Шевроле* – *Chevrolet*, *Кока-кола* – *coco-cola*, *Пепси* – *pepsi*, *фаст-фуд* – *fast food*, а также услуг и действий ряда компаний: *солярий* – *solarium*, *спа* – *sра*. При этом выбор графики – кириллица или латиница – остается за продавцом товаров и услуг, поскольку функционирующий в Республике Татарстан «Закон о государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан» (от 08.07.1992 № 1560-ХП) предусматривает обязательное использование государственных языков только для текстов документов (бланков, печатей, штампов, штемпелей) и вывесок с наименованиями органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных органов, предприятий, учреждений и иных организаций (гл. 3, ст. 14). Закон не ограничивает применение иноязычной лексики для номинации коммерческих объектов и рекламы товаров и услуг.

Считается, что эргонимы-заимствования используются в первую очередь в целях экономии как речевых и когнитивных усилий потребителя, так и финансов владельца коммерческого знака, поскольку заимствования представляют собой значительно более короткие

знаки, чем многословные, описательные, интерпретирующие аналоги. Более того, иностранные наименования всегда сохраняют некоторую затемненность внутренней формы и могут способствовать возникновению иллюзий относительно предлагаемых товаров и услуг. Например, *скайдайвинг* в рекламе парашютного спорта и наименовании городского объекта значительно предпочтительнее не потому, что более емко (ср. «один из видов авиационного спорта, связанный с применением парашютов»), но и оставляет надежду, что это не просто прыжок с парашютом, но прыжок особой сложности, доставляющий больше удовольствий или менее опасный. Именно эта размытость значений заимствований, как правило, способствует ретимологизации заимствованных форм. Сравните: *Anti-age программы*; продажа профессиональной косметики «*Gi-Gi*», «*Christna*»; салон красоты «*Oops*»; эконом-парикмахерская «*Нано-хайтек*». О желании добавить иноязычным наименованиям привлекательности свидетельствуют откровенные признания в российской прессе: «В современной концепции прессы как **энтертейтмента** [*развлечение*] быть журналистом может любой модельер. Российский читатель, измученный реальностью, не хочет прозрений и боли. Он хочет **дольче виты** [*сладкая жизнь*], дающей забвение» [2]. Хотя автор предусмотрительно снабжает транслитерированные англоязычные вкрапления переводом на русский язык, они все же маркируют стремление вытеснить коренной язык.

В ряде случаев транслитерированный эргоним или фрагмент рекламной вывески выполняет эзотерическую функцию, ограничивая доступ к предлагаемым услугам или товаром только для отдельных групп потребителей: мужской клуб «*Garedu Nord*» (букв. фр. «северный вокзал»), массажные салоны «*Чуллаут*» (букв. англ. «расслабься»), «*Martini*» (по наименованию алкогольного напитка).

В эргонимиконе Казани широко представлены различные контаминированные номинации, включающие заимствованный компонент: *Импер* – *I – я*, *Хорошоу*, *СПБ*, *Веерложжа*, *ПерцоV*, *ГорожанИн*, *АвтОКузoff*, *Ветclub* (графогибридизация), *Двернофф*, *Тинькофф*,

*АвтОКузофф*, *Иномаркофф* (морфогибридикация), словосложения слов русского и иностранных языков (*Вир зал*, *Росбанк societegeneralegroup*, *Шаляпин KazanPalaceHotel*, *Tesla партнер*, *Tour люкс туризм*, *Аризона tattoo*, *Лайма star*, *VHR межрегиональная регистрационная компания*) (лексическая гибридикация). При этом гибридные образования содержат преимущественно транслитерированные элементы в составе сочетаний, созданных с использованием слов английского языка (*Fur трэвел*, *Шаляпин KazanPalaceHotel*, *Tesla партнер*, *Tour люкс туризм*).

В ряде случаев исконная графика русского или татарского слова сохранена только фрагментарно, наращивание формы и семантики осуществляется за счет введения латинских элементов. Например, иллюкативный эффект элементов, выделенных прописными буквами в эргонимах *ПерцоV*, *ГорожанIn*, *АвтОКузофф*, определяется пресуппозицией потребителей и знанием символики: *V* – победа, *I* – знак информационного агентства или бюро, *OK* – символ успеха и удачи. Оппозиция русского и английского *Я (I)* в эргониме *Импер – I* – я создает эффект фокусирования на отдельном лице. В основе целого ряда гибридов – *Хороshow*, *Вееложжа*, *Ветclub* – языковая игра, предполагающая обращение к двум (трем) словам одновременно: *хорошо* и *show* (зрелище), *берлога*, *ложе* и *beer* (пиво), *вет* (от ветеринарный) и *bet* (делать ставки).

Волюнтаристическая функция языка особо ярко проявляется в квазионимизации, то есть сообщении «обычному апеллятиву онимической формы» [1, с. 187]. Например, в эргонимах *Двернофф*, *Тинькофф*, *Иномаркофф* номинаторы выбирают «обратную транслитерацию» (иноязычный суффикс *-off*, переданный кириллицей) для создания ассоциативного поля элитарности и статусности, очевидно, благодаря разделяемому мнению о том, что в прошлом веке фамилии богатых эмигрантов из России писались именно таким образом. Считается, что повышение статусности должно способствовать продвижению компании и всего бренда.

Среди транслитерированных эргонимов г. Казани выявлено большое количество слов, заимствованных из итальянского языка (*Конфаэль*, *Капричио*, *Лавори*, *Бравис-*

*симо*, *Пронто*), испанского языка (*Амбиенте*, *Альгамбра*, *Мирра*, *Эль Дорадо*, *Бонито*); финский (*Терволина*), турецкий (*Кебаб сити*), греческий (*Музэндис Трэвел*) и французский (*Франс турс Казань*) языки представлены в значительно меньшей степени. Количественный анализ изучаемого материала продемонстрировал, что доминирование русского языка в наименованиях государственных и социальных объектов г. Казани балансируется преимущественным использованием иностранных (как правило, европейских) языков в номинациях коммерческих объектов, что можно считать показателем предпочтительности языка при номинации объектов, отражением стремления номинаторов поднять престиж предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, изучение эргономикона демонстрирует изменение прагматических норм современного общества и обретение ряда чуждых исконным культурам ценностей. Имеющее место массовое вытеснение коренных языков из эргономикона города может привести к утрате ряда культурных ценностей этноса и нации. Прогнозирование динамики и сознательное направление данных тенденций значимы для регулирования состояния эргономикона современного города, а также для сохранения желаемого фрагмента культуры и наследия города.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, Н. В. Собственное имя в мире текста / Н. В. Васильева. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 224 с.
2. Гаревой, Г. Русский язык, 21 век: заимствованные слова / Г. Гаревой. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://gab-garevoi.narod.ru/inoslova\\_v\\_russkom.html](http://gab-garevoi.narod.ru/inoslova_v_russkom.html). – Загл. с экрана.
3. Солнышкина, М. И. Вестернизация и глокализация лингвистического ландшафта г. Казани, Республика Татарстан / М. И. Солнышкина, А. Р. Исмагилова // *XLinguae European Scientific Language Journal*. – 2015. – Vol. 8, iss. 2. – P. 36–53. – DOI: 10.18355/XL.2015.08.02.36-53.
4. Backhaus, P. Linguistic Landscape. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo / P. Backhaus // *Multilingual Matters*. – New York; Ontario: Clevalon, 2007. – P. 103–121.

5. Backhaus, P. Rules and regulations in linguistic landscaping: A Contrastive Perspective / P. Backhaus // *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. – New York ; Oxon : Routledge, 2009. – P. 152–172.

6. Backhaus, P. Rules and regulations in linguistic landscaping: A Contrastive Perspective. Florian Coulmas / P. Backhaus // *Language Regimes in Transformation. Future prospects for German and Japanese in Science, Economy and Politics*. – Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2007. – 162 p.

7. Backhaus, P. Signs of multilingualism in Tokyo – a diachronic look at the linguistic landscape / P. Backhaus // *International Journal of the Sociology of Language*. – 2005. – Iss. 175–176. – P. 103–121.

8. Barni, M. Linguistic landscape and language vitality / M. Barni, C. Bagna // *Linguistic Landscape in the City*. – Bristol ; North York : Multilingual Matters, 2010. – P. 13–19.

9. Ben-Rafael, E. Linguistic Landscape as symbolic construction of the public space: the case of Israel / E. Ben-Rafael, E. Shohamy, M. H. Amara, N. Trumper-Hecht // *International Journal of Multilingualism*. – 2006. – Vol. 3. – P. 7–30.

10. Kalten, J. L. Language and Inter-Language in Urban Irish and Japanese Linguistic Landscape / J. L. Kalten, E. H. Dhonnache // *Linguistic Landscape in the City*. – Bristol ; North York, 2010. – P. 19–36.

11. Laundry, R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An empirical study / R. Laundry, R. Y. Bourhis // *Journal of Language and Social Psychology*. – 1997. – Vol. 16 (1). – P. 23–49.

12. Shohamy, E. Linguistic Landscape. Expanding the Scenery / E. Shohamy, D. Gorter. – London ; New York : Routledge, 2009. – 392 p.

13. Shohamy, E. Linguistic Landscape in the City / E. Shohamy, E. Ben-Rafael, M. Barni. – New York ; Bristol ; North York : Multilingual Matters, 2010. – 354 p.

14. Spolsky, B. Prolegomena to a sociolinguistic theory of Public Signage / B. Spolsky // *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. – London ; New York : Routledge, 2009. – P. 25–39.

#### REFERENCES

1. Vasilyeva N.V. *Sobstvennoe imya v mire teksta* [A proper name in the world of texts]. Moscow, Knizhnyi dom “LIBROKOM”, 2009. 224 p.

2. Garevoy G. *Russkiy yazyk, 21 vek: zaimstvovannye slova* [The Russian language in the 21<sup>st</sup> century: adopted words]. Available at: [http://gab-garevoi.narod.ru/inoslova\\_v\\_russkom.html](http://gab-garevoi.narod.ru/inoslova_v_russkom.html).

3. Solnyshkina M.I., Ismagilova A.R. Vesternizatsiya i glokalizatsiya lingvisticheskogo landshafta g. Kazani, Respublika Tatarstan [Linguistic Landscape Westernization and Glocalization: the case of Kazan, Republic of Tatarstan]. *XLinguae European Scientific Language Journal*, 2015, vol. 8, iss. 2, pp. 36–53. DOI: 10.18355/XL.2015.08.02.36-53.

4. Backhaus P. Linguistic Landscape. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. *Multilingual Matters*. New York, Ontario, Clevelon, 2007, pp. 103–121.

5. Backhaus P. Rules and regulations in linguistic landscaping: A Contrastive Perspective. *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York, Oxon, Routledge, 2009, pp. 152–172.

6. Backhaus P. Rules and regulations in linguistic landscaping: A Contrastive Perspective. Florian Coulmas. *Language Regimes in Transformation. Future prospects for German and Japanese in Science, Economy and Politics*. Berlin, New York, Mouton de Gruyter, 2007. 162 p.

7. Backhaus P. Signs of multilingualism in Tokyo – a diachronic look at the linguistic landscape. *International Journal of the Sociology of Language*, 2005, iss. 175–176, pp. 103–121.

8. Barni M., Bagna C. Linguistic landscape and language vitality. *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, North York, Multilingual Matters, 2010, pp. 13–19.

9. Ben-Rafael E., Shohamy E., Amara M.H., Trumper-Hecht N. Linguistic Landscape as symbolic construction of the public space: the case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 2006, vol. 3, pp. 7–30.

10. Kalten J.L., Dhonnache E.H. Language and Inter-Language in Urban Irish and Japanese Linguistic Landscape. *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, North York, 2010, pp. 19–36

11. Laundry R., Bourhis R.Y. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 1997, vol. 16 (1), pp. 23–49.

12. Shohamy E., Gorter D. *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. London, New York, Routledge, 2009. 392 p.

13. Shohamy E., Ben-Rafael E., Barni M. *Linguistic Landscape in the City*. New York, Bristol, North York, 2010. 354 p.

14. Spolsky B. Prolegomena to a sociolinguistic theory of Public Signage. *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. London, New York, Routledge, 2009, pp. 25–39.

**LIBERALISM IN ERGONOMICON  
AS A THREAT TO LINGUA-CULTURAL IDENTITY  
(THE CASE OF MODERN KAZAN)**

**Marina Ivanovna Solnyshkina**

Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Department of Germanic Philology,  
Kazan (Volga Region) Federal University  
mesoln@yandex.ru  
Kremlevskaya St., 18, 420008 Kazan, Russian Federation

**Aliya Rinatovna Ismagilova**

Assistant,  
Department of the English Language in the Field of Medicine and Bioengineering,  
Kazan (Volga Region) Federal University  
ismalisha@mail.ru  
Kremlevskaya St., 18, 420008 Kazan, Russian Federation

**Farida Finsurovna Shigapova**

Assistant Professor,  
Department of Practice and Theory of Translation,  
Kazan (Volga Region) Federal University  
faridash.81@mail.ru  
Kremlevskaya St., 18, 420008 Kazan, Russian Federation

**Abstract.** The article is written to identify lingua-cultural norms and axiological determinants of modern ergonomicon of Kazan implemented in borrowings from foreign languages, they serve markers of major changes in the linguistic landscape of the modern city viewed as a socio-linguistic category. The borrowed elements in the city ergonyms register synchronous state of axiological determinants of participants of interaction: individuals, organizations and companies that create public and commercial signs. The common significance of the language of this kind of phenomena is determined by the possibility of using them to predict the range and diversity of linguistic and axiological changes, including the partial loss of national and ethnic identity. To create a high perlocutionary effect of ergonyms nominators use a variety of creative mechanisms, changing the shape and functions of native lexems, by borrowing lexems from foreign languages, resorting to different methods of derivation such as contamination, transliteration, hybridization, pun, etc. Unfortunately, at present time these processes demonstrate fast increase. The majority of them are not followed by gradual and harmonious integration into the host (Russian and Tatar) cultures, but the erosion of values or partial /complete loss of identity is noted. Most clearly this kind of phenomenon is explicated in preferred nominator names of urban sites, and advertising slogans, transmitting an alien principles and postulates to traditional Russian culture.

**Key words:** linguistic landscape, ergonym, westernization, globalization, identity, value, functions of the language.