

Пантелеенко Олеся Александровна
кандидат филологических наук,
докторант кафедры речеведения
и теории коммуникации
Белорусский государственный университет
иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Alessia Panteleenko
PhD in Philology,
Post-PhD Researcher of the Department
of Speechology and Theory of Communication
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus
alessia@list.ru

**МОДЕЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОРТРЕТА
ДВУЯЗЫЧНОГО РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ВНУТРЕННЕЙ МИГРАЦИИ
(на примере итальянского приграничья)**

**MODELING THE COMMUNICATIVE PORTRAIT
OF A BILINGUAL REGION
IN THE CONTEXT OF INTERNAL MIGRATION
(Based on the Example of the Italian Borderland)**

Статья посвящена созданию коммуникативного портрета полилингвальной территории с учетом языковых установок жителей региона Валле д'Аоста и его лингвистического ландшафта. В регионе на официальном уровне закреплён паритет французского и итальянского языков, в речевой практике жителей также используется миноритарный франкопровансальский. Материал исследования включает два блока: результаты социолингвистического опроса и тексты уличных вывесок.

К л ю ч е в ы е с л о в а : *итальянский язык; французский язык; франкопровансальский язык; социолингвистический опрос; лингвистический ландшафт; эргонимы; антропоморфный код.*

This article is devoted to creating a communicative portrait of a multilingual territory, taking into account the language attitudes of the inhabitants of the Aosta Valley region and its linguistic landscape. At the official level, the region guarantees parity between French and Italian, while the minority Francoprovençal language is also used in the everyday speech of the residents. The research material includes two parts: the results of a sociolinguistic survey and texts of street signs.

Key words: *Italian language; French language; Francoprovençal language; sociolinguistic survey; linguistic landscape; ergonyms; anthropomorphic code.*

Значимость работы по созданию коммуникативного портрета двуязычного региона в условиях мобильности населения обусловлена необходимостью изучения влияния внутренней миграции на языковое развитие и межкультурные связи. Это поможет выявить способы адаптации жителей и разработать методы для сохранения лингвистической уникальности и местных традиций приграничья.

Привлекательность изучения заявленной темы на примере итальянского региона Валле д'Аоста объясняется рядом причин. Во-первых, это единственная территория в Италии с закреплённым на официальном уровне

паритетом французского и итальянского языков. При этом ученые отмечают, что французский язык на современном этапе развития вальдостанского общества обладает репрезентативной, утилитарной функцией, служит инструментом сохранения автономии региона. Во-вторых, здесь в отличие от соседних Франции и Швейцарии сохраняет свою активность франко-провансальский язык. Эти две позиции составляют специфику языковой ситуации Валле д'Аоста относительно других полилингвальных регионов на локальном и международном уровнях.

Цель исследования состоит в моделировании коммуникативного портрета двуязычного региона с учетом выявления способов языковой социализации внутренних мигрантов в визуальном и аудитивном компонентах коммуникативного пространства Валле д'Аоста. Объектом исследования является коммуникативная ситуация указанного региона. Предмет составляют лингвистические способы проявления внутренних мигрантов в коммуникативном пространстве этой территории.

Прежде всего следует отметить, что термин «портрет» не является новым для филологических работ. В научном обиходе он применяется в сочетаниях «языковой портрет», «речевой портрет», «коммуникативный портрет». Авторы таких работ как правило «ставят во главу угла исследований не изучение системы языка, его устройства, а самого человека, который использует язык для успешной коммуникации в повседневной жизни, кристаллизирующийся в дальнейшем в речевой портрет говорящего субъекта» [1, с. 92]. При этом основной исследовательский вектор, как отмечает О. С. Иссерс, направлен на коммуникативное поведение личности через изучение ее речевых характеристик [2].

Наряду с такой уже устоявшейся в лингвистических исследованиях трактовкой понятия появляются работы, в которых терминологические сочетания «речевой портрет» и «языковой портрет» сопровождаются не субъектными, а объектными ориентирами. Так, в названии учебного пособия Е. И. Ерофеевой «Речевой портрет провинциального города» в фокусе научной работы находится не личность, а административно-территориальная единица [3]. Справедливости ради стоит отметить, что в самом исследовании создается языковая картина мира горожан через изучение речи населения в ракурсе, определяемом проблематикой социальной диалектологии. Приведем другой пример приращения термина субъектным значением. В статье «Языковой портрет города в его названиях» коллектив авторов (Т. В. Яковлева, В. В. Демичева, О. И. Еременко) рассматривает коммуникативные составляющие городского пейзажа в контексте урбанистических исследований [4]. В работе анализируется «речевая одежда» в номинативной среде белгородских улиц, которая представлена лексикой городских вывесок. Эти примеры свидетельствуют о расширении значения термина «портрет», что связано с популярностью рассматриваемого научного направления. Естественным образом востребованность тематики провоцирует накопление работ, в которых детализируется и конкретизируется категориальный аппарат проблемного поля. На наш взгляд, для таких исследований объединяющим понятием является «коммуникативное пространство», которое

активно разрабатывается в рамках научной школы Т. В. Поплавской при Белорусском государственном университете иностранных языков. Здесь «сложилось представление о коммуникативном пространстве как языковом ареале, совокупности языковых кодов, социальной группе, сфере общения, территории, виде деятельности, ситуации. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами» [5, с. 6]. Образная модель коммуникативного пространства отождествляется с «молекулой органического соединения, где все составляющие связаны между собой и вместе образуют сложное единство» [6, с. 4]. А сама целостность коммуникативного пространства структурирована рядом кластеров, среди которых выделяются этнокультурный, региональный, массмедиа кластер, профессиональный кластер, семейный кластер, организационный кластер, кластер городского пейзажа [6, с. 4–5].

Отметим, что такая линия является актуальной и для зарубежных ученых, которые проводят исследования на материале итальянского языка. Свидетельством может служить платформа «Lo spazio comunicativo dell'Italia e delle varietà italiane» (Коммуникативное пространство Италии и итальянской вариативности), созданная в 2018 г. под руководством авторитетных филологов Р. Бауэра и Т. Крефельда. На платформе представлены ресурсы по проблемам итальянистики, включающие труды по вопросам коммуникативного поведения личности и лингвистического ландшафта.

Учитывая существующий опыт по использованию понятия «портрет» в филологических работах, включенности этого термина в категориальный аппарат проблемного поля «коммуникативное пространство», в данном исследовании используем термин «коммуникативный портрет». Коммуникативный портрет определяется как полимодальная репрезентация кластеров коммуникативного пространства сочетанием вербальной и/или невербальной составляющих.

Введение этого термина обусловлено материалом исследования, в котором анализируются отношение к языку (связано с речевыми практиками населения) и городские вывески (связаны с визуальной составляющей лингвистического ландшафта). Термин удовлетворяет условиям нашего исследования и не противоречит устоявшимся традициям. Кроме того, такой подход обеспечивает возможность моделирования коммуникативного портрета с учетом визуальной и аудитивной составляющих коммуникативного пространства региона. В других работах Валле д'Аоста представлен, как правило, с учетом одного из элементов в контексте таких направлений, как самоидентификация группы [7; 8; 9 и др.], двуязычие [9; 10; 11; 12 и др.] и образование [13; 14; 15; 16 и др.]. Теоретической основой исследования стали подходы, разрабатываемые в рамках социолингвистики.

Таким образом, в настоящей работе коммуникативный портрет объективируется через описание вербального кода региона с учетом отношения внутренних мигрантов к языку и способов маркирования внутренних мигрантов в лингвистическом ландшафте. При этом раскрытие вопроса отношения к языку позволяет выявить связь с речевыми практиками населения, а анализ лингвистического ландшафта установить способы адаптации внутренних мигрантов и зоны языкового контакта.

Коммуникативный портрет региона Валле д'Аоста строится на материале, который включает два блока: результаты социолингвистического опроса и вывески, размещенные на улицах региона. В работе используются данные анкетирования, которое было проведено на территории Валле д'Аоста в рамках проекта фонда им. Э. Шану. Отдельным блоком рассматривается влияние миграционных процессов на тексты городских вывесок. Следует отметить, что модель анализа составляющих городского пейзажа предварительно разработана автором в предыдущих статьях [17; 18]. Там же установлены структурно-семантические особенности формирования различных категорий городских номинаций в Долине Аосты.

В ходе исследования анализу подверглись данные социолингвистического опроса, которые содержат информацию об отношении внутренних мигрантов к языку, что дает представление об их речевых практиках. Материалом исследования послужили данные социолингвистического опроса, проведенного в 2001 г. фондом им. Эмиля Шану¹. Этот опрос до сих пор считается самым масштабным по количеству информантов (около 7 500) и вопросов, связанных с коммуникативным пространством региона (около 90). Данные опроса размещены на электронной платформе. Для достижения цели в ходе исследования изучались ответы респондентов на вопрос «К какому языку или диалекту вы чувствуете себя наиболее привязанным?» Система позволяет ранжировать ответы информантов по шести возрастным категориям: 1937–1921 г. р., 1949–1938 г. р., 1960–1950 г. р., 1970–1961 г. р., 1982–1971 г. р., 1989–1983 г. р. Учитывая, что в каждой группе количество респондентов равняется примерно тысяче, данные в таблице будем приводить в тех процентных соотношениях, которые автоматически формируются системой для каждой группы на платформе. Обработка данных позволила представить результаты исследования в таблице.

Ответы внутренних мигрантов региона Валле д'Аоста на вопрос
«К какому языку или диалекту вы чувствуете себя наиболее привязанным?»

№	Идиом	Возрастные группы информантов					
		1937– 1921	1949– 1938	1960– 1950	1970– 1961	1982– 1971	1989– 1983
1.	Венетский	0,36 %	1,04 %	0,07 %	0,07 %	0,10 %	0,11 %
2.	Калабрийский	0,98 %	1,11 %	0,54 %	0,25 %	0,30 %	0,94 %
3.	Пьемонтский	6,04 %	3,26 %	2,93 %	1,82 %	1,42 %	0,35 %

Данные таблицы позволяют установить, что наиболее представлены в регионе внутренние мигранты из регионов Венето, Калабрия, Пьемонт. Самые высокие показатели позволяют выявить возрастную категорию, представители которой относятся к группе первой волны мигрантов в Валле д'Аоста. Также видится общая тенденция к угасанию связи с языком предков у мигрантов второго и последующих поколений. В рамках этой общей тенденции кривая связи информантов с языком имеет волнообразный

¹ <https://www.fondchanoux.org/sondage-linguistique/>

характер. Позиции, в которых повышаются количественные данные относительно предыдущей категории, могут свидетельствовать о новой волне миграции или о повышении престижа языка предков. Для конкретизации причин последнего вывода требуется проведение дополнительного исследования, что не ходит в рамки нашей работы.

Отдельно рассмотрим влияние миграционных процессов на тексты городских вывесок. Первоначальный анализ материала позволил обнаружить вербальные маркеры, отражающие присутствие внутренних мигрантов в гастрономическом и антропоморфном кодах городского пейзажа. Рассмотрим на примерах эти категории. Объективацию гастрономического кода наблюдаем в вывесках, содержащих названия продуктов или блюд региональной кухни: *crudo di Parma*, *cotoletta alla Milanese*, *panino tirolese*, *rossi piemontesi*. Такие названия содержат топонимические компоненты, благодаря которым закрепляется ассоциация с определенной территорией. Более глубокий анализ этой проблематики выявил ряд факторов, вызывающих вопросы относительно валидности материала исследования. На наш взгляд, следует относиться с осторожностью к единицам, отражающим гастрономический код отдельных итальянских регионов, по причине влияния на эту среду имиджевых техник. Об этом пишет А. Гранди, профессор Пармского университета, который связывает успех итальянской пищевой промышленности с грамотным маркетингом [19]. Он утверждает, что легенды о многовековой истории некоторых типичных итальянских продуктов вызывают сомнения. Так, автор развенчивает миф о Пармиджано Реджано, который якобы был создан благодаря мудрости эмильских монахов. Исследователь пишет, что на самом деле этот сыр был произведен в Висконсине, США. Другой пример касается определения вина DOC, DOP или IPG. Автор отмечает, что в основе этой классификации солидный возраст виноградников, хотя известно, что во второй половине XIX в. все виноградники в Италии были уничтожены паразитами. Восстановление лозы осуществлялось с использованием неместных сортов и различных прививок. Публикация А. Гранди вызвала многочисленные дискуссии и жесткую критику со стороны итальянской общественности. Тем не менее идея о влиянии маркетинга и имиджевых технологий на гастрономический код итальянских регионов с целью их продвижения и привлечения туристических потоков имеет место. Другой причиной, которая делает спорной выборку единиц средиземноморской кухни в вывесках Долины Аосты является устоявшаяся традиция и рецептура определенных блюд. Так, *crudo di Parma* и *cotoletta alla Milanese* можно встретить в любой стране мира, и это не является свидетельством присутствия здесь мигрантов из итальянских регионов, а лишь подтверждает успешное развитие экономических связей и глобализационных процессов.

Что касается антропоморфного кода, то его объективация осуществляется через имена собственные, которые являются составным элементом названий различных коммерческих объектов, т.е. эргонимов (салоны красоты, станции технического обслуживания автомобилей, агентства и т.п.). Ряд итальянских фамилий обладает специфическими морфологи-

ческими и/или семантическими признаками, по которым можно определить географическую зону происхождения их носителей. В авторитетной электронной энциклопедии Треккани представлена информация о региональных именах собственных, описаны основные структурные и семантические характеристики этого элемента лексического фонда с приведением количественных данных. Основываясь на этой информации и принимая во внимание, что в XIX в. согласно статистическим данным в Долину Аосты прибывали мигранты в основном из Венето, Калабрии и Пьемонта, была определена выборка исследования. Она включила следующие имена собственные: *Favaretto, Rampazzo, Vianello, Baldan, Boscolo, Trevisan, Zanin, Framarin, Frison* (для мигрантов из региона Венето); *Fazari, Mammoliti, Giovinazzo, Raso, Romeo, Agostino, Tripodi, Furfaro, Cannatà, Sergi, Carere* и *Mafrica* (для мигрантов из региона Калабрия); *Fissore, Demichelis, Dalmasso, Giraud, Dutto, Cena, Beltramo, Costamagna, Barale, Panero, Fenoglio* (для мигрантов из региона Пьемонт). В качестве поисковой системы был использован общенациональный итальянский электронный справочник «*Pagine gialle*¹», который позволяет сортировать информацию по ключевому слову и региону. Таким образом, для каждой из отобранных фамилий был произведен отдельный поиск в рамках территориального указателя «Валле д'Аоста». Такой подход не противоречит условиям исследования, где в материале заявлен текст вывесок. Наоборот, электронный справочник позволяет увеличить охват материала исследования. Итак, опишем результаты проведенного поиска. В справочнике обнаружены названия, включающие три фамилии представителей региона Венето и лишь одна Пьемонта. На этом фоне любопытно было обнаружить все калабрийские фамилии в эргонимиконе Долины, они включены в 43 названия предприятий частного сектора. При этом доля их представленности более высокая в таких сферах занятости, как строительство домов и их обслуживание (например, *New impianti elettrici di d'Agostino Luigi, D'Agostino Angelo Antonio Costruzioni Generali S.p.a., Elettrolight di Paride Furfaro*), заведения питания (например, *Café Quinson di Buillas Agostino, La bottega del Gusto di D'Agostino Matteo S.a.s., Mafrica, Peila Germana Scarpa Corrado & Sergi Francesca S.n.c.*), техническое обслуживание автомобилей (например, *Autoriparazioni Giovinazzo, Carozzerie D.M. Design di Mammoliti Domenico, Revisioni auto – Motocarri Giovinazzo*), парикмахерские (например, *Love 4 Hair Studio di Raso Cinzia, Equipe New Look di Claudia Cannata', Parrucchiera Mammoliti Lucrezia*).

Эти цифры объясняются качеством миграции. Дело в том, что все переселившиеся калабрийцы родом из коммуны Сан Джорджо Моргето. Их общество обладает настолько мощными социальными связями, что им удается до сих пор сохранить элементы своей культуры в пространстве Валле д'Аоста. Так, вот уже 30 лет каждое лето они отмечают калабрийский праздник святых Джорджо и Джакомо, в который вовлечены и вальдо-станцы. Таким образом, их территориальное происхождение и социальная сплоченность позволила сохранить калабрийский культурный колорит и внести маркеры своего присутствия в городской пейзаж северного при-

¹<https://www.paginegialle.it/>

границья. В отличие от них мигранты из Венето и Пьемонта не обладают такими плотными связями внутри своих сообществ, следствием чего является исчезновение лингвистических следов их нахождения в вербальном пространстве Долины.

Таким образом, проведенное исследование позволяет заключить следующее: наиболее представлены в регионе внутренние мигранты из Венето, Калабрии, Пьемонта; связь с идиомом родного региона наиболее сильная у внутренних мигрантов первого поколения; существует передача региональных лингвистических традиций из поколения в поколение, несмотря на то, что со временем языковая связь с территорией предков ослабевает.

Анализ антропонимического компонента в названиях коммерческих заведений позволил определить маркеры внутренних миграционных процессов за счет морфологических и семантических элементов фамилий. Выявлена популярность имен собственных калабрийского происхождения. В городском пейзаже Долины объективируются культурные особенности южного региона Италии, репрезентируется специфика ремесла мигрантов. Сохранение культурного и лингвистического наследия южан в Валле д'Аоста обеспечивается тесными контактами внутри калабрийского сообщества.

Перспективным кажется дальнейшее исследование данной проблематики для создания объемной модели коммуникативного портрета двуязычного региона. Практическая значимость видится в установлении связи процессов социализации индивида в условиях близкородственного билингвизма и организации коммуникативного пространства региона, что может способствовать осмыслению языковых процессов, например, в приграничных зонах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тахтарова, С. С.* Коммуникативный портрет как главное средство создания образа героя (на материале романа-фантазмагории Энтони Берджесса «Доктор болен») / С. С. Тахтарова, Д. В. Павлов // Казанский лингвистический журнал. – 2019. – Т. 2, № 2. – С. 90–97.
2. *Иссерс, О. С.* Коммуникативный портрет языковой личности (на примере писем Сергея Довлатова) / О. С. Иссерс // Русистика сегодня. – 2000. – № 1–4. – С. 63–75.
3. *Ерофеева, Т. И.* Речевой портрет провинциального города / Т. И. Ерофеева. – М. : Флинта, 2023. – 192 с.
4. *Яковлева, Т. В.* Языковой портрет города в его названиях / Т. В. Яковлева, В. В. Демичева, О. И. Еременко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 6. – С. 258–261.
5. *Поплавская, Т. В.* О коммуникативном пространстве / Т. В. Поплавская // Коммуникативное пространство Беларуси / сост. и общ. ред. Т. В. Поплавской [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2021. – С. 5–6.
6. *Поплавская, Т. В.* Еще раз о коммуникативном пространстве / Т. В. Поплавская // Коммуникативное пространство Беларуси : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. / МГЛУ ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – С. 3–5.

7. Бичурина, Н. Горы, язык и немного социальной магии: Опыт критической социолингвистики / Н. Бичурина. – СПб. : Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2021. – 288 с.
8. Bétemps, A. Il noi e il loro in Valle d'Aosta / A. Bétemps // Ayas. Antropologia di un territorio. Luoghi, leggende, storie, fatti / S. Favre. – Priuli & Verluccha, 2021. – P. 17–35.
9. Omezzoli, T. Lingue e identità valdostana / T. Omezzoli // Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità a oggi. La Valle d'Aosta / S. J. Woolf (curatore). – Torino : Einaudi, 1995. – P. 137–202.
10. Курбанова-Ильютко, К. И. К вопросу о статусе французского языка в регионе Валь д'Аоста (Валле д'Аоста): родной или второй? / К. И. Курбанова-Ильютко // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2021. – № 2. – С. 71–82.
11. Cavalli, M. La politique linguistique du Val d'Aoste : réflexions en guise de premier bilan / M. Cavalli // La Bretagne Linguistique. – 2017. – № 21. – DOI: <https://doi.org/10.4000/bl.313>.
12. Meune, M. Le français, langue du lieu ou langue d'ailleurs? Le discours sur le francoprovençal dans Le peuple valdôtain (2000–2018) / M. Meune // Ponti/Ponts. – 2020. – № 1 (20). – P. 121–147. – DOI: <https://doi.org/10.7413/18279767041>.
13. Bichurina, N. Laboratoires transfrontaliers du francoprovençal : un corpus de communication spontanée pour l'enseignement d'une langue vivante / N. Bichurina, Ch. Dunoyer // Géolinguistique. – 2022. – № 22. – DOI: <https://doi.org/10.4000/geolinguistique.7377>.
14. Cavalli, M. Translanguaging – effet de mondialisation ou de domination? / M. Cavalli, M. E. Cuenat // Recherches en didactique des langues et des cultures. – 2024. – № 22 (2). – DOI: <https://doi.org/10.4000/11qab>.
15. Celi, A. Rifrancesizzare i Valdostani / A. Celi // Diacronie. – 2018. – № 34 (2). – DOI: <https://doi.org/10.4000/diacronie.8111>.
16. Raimondi, G. Vecchi, nuovi e nuovissimi. I nomi e i cognomi degli abitanti di un territorio offrono spunti didattici possenti per la scoperta delle proprie radici / G. Raimondi // L'école valdôtaine. – 2008. – № 79. – P. 76–77.
17. Пантелеенко, О. А. Лингвистический ландшафт мультилингвального города: региональная специфика (на материале итальянского города Аосты) / О. А. Пантелеенко // Журнал Белорусского государственного университета. Филология. – 2023. – № 3. – С. 83–90.
18. Пантелеенко, О. А. Тематическое и языковое разнообразие эргонимов итальянской области Валле д'Аоста (на материале наименований отелей) / О. А. Пантелеенко // Вестник МГЛУ. Серия 1, Филология. – 2022. – № 3. – С. 43–49.
19. Grandi, A. Denominazione di origine inventata: Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani / A. Grandi. – Milano : Mondadori, 2018. – 182 p.

Поступила в редакцию 09.06.2025