

Т. В. Поплавская

ПОЛИКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ГОРОДСКОГО ПЕЙЗАЖА¹

Цель статьи состоит в выявлении и описании структуры городских вывесок, содержащих переключение кодов, иноязычную или псевдоиноязычную информацию. Эта тема представляется актуальной, поскольку современные города с русскоязычным населением наводнены надписями, вводящими в заблуждение относительно инокультурных реалий и выполненными с грамматическими и лексическими ошибками. В ходе исследования были проанализированы наименования учреждений питания, салонов красоты, предприятий автосервиса и адвокатских контор, зафиксированные на вывесках соответствующих организаций и представленные на всеобщее обозрение. Установлена специфика обозначений предприятий сервиса различного рода и ее соответствие/несоответствие миссии организации.

Анализ вывески как вербального фрагмента городского пейзажа подводит к выводу о необходимости введения нового термина – псевдополикультурная идентичность. Феномен псевдополикультурной идентичности характеризует коммуникативное пространство большого города и может быть отнесен к деструктивным явлениям, формируемым в лжеинокультурной среде, где авторы иноязычных наименований пренебрегают как структурой, так и значением предлагаемых обозначений, а целевая аудитория формирует неадекватные языковые стереотипы.

Ключевые слова: русский язык, поликультурная идентичность, псевдополикультурная идентичность, самопрезентация, коммуникативное пространство.

¹ Впервые опубликована: Поплавская, Т. В. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа / Т. В. Поплавская // Русистика. 2019. Т. 17. № 2. С. 213–228. DOI: 10.22363/2618-8163-2019-17-2-213-228

Введение

В последние десятилетия интерес филологов к проблемам этнолингвистики (этнографии речи и этносемантики), которые на протяжении определенного времени знаменовали собой наиболее прогрессивную сферу лингвистических исследований (Hymes, 1973; Saville-Troike, 1982), постепенно переместился в сторону нового направления – изучения языка в неразрывной связи с культурой. Лингвокультурология возникает на стыке лингвистики и культурологии и изучает проявления культуры народа, которые отразились в языке (Маслова, 1997). В основу лингвокультурологических изысканий положены когнитивный подход к лингвистическому объекту (Красных, 2002) и понимание языка как атрибута личности и языкового коллектива, восходящее к трудам А. А. Потебни (2000), Ф. Боаса (1997). В рамках лингвокультурологических школ (Степанов, 2007; Арутюнова, 1999; Телия, 1996; Маслова, 1997) интерпретация фактов дискурса преломляется через понятие языковой картины мира и коммуникативного пространства.

Естественным развитием данного направления (вкуче с изучением межкультурной коммуникации) можно считать интерес к так называемой поликультурной (или мультикультурной) идентичности, т.е. вхождение индивида в коммуникативное пространство более чем одной культуры и осознание себя принадлежащим им. Вместе с тем городские жители в ряде случаев, хотя бы этого или нет, оказываются погруженными в некоторую иноязычную и инокультурную среду, которую формирует вербальная составляющая городского пейзажа. Вывески, содержащие наименования учреждений, предоставляющих услуги различного рода, не всегда соответствуют правилам языка-донора, не обладают приписываемыми им значениями, употребляются в несуществующих сочетаниях и создают у целевой аудитории искаженное восприятие чужого языка и культуры.

Цель статьи состоит в описании и интерпретации аномального употребления иноязычных слов и ложных представлений об инокультурных реалиях.

Методы и материалы исследования

Материалом исследования послужили наименования организаций сферы общественного питания и других услуг, размещенные на вывесках, формирующих один из компонентов городского пейзажа. Использовались методы регистрируемого наблюдения и семантического анализа.

Результаты

Установлено, что значительная часть наименований учреждений социальной сферы представляет собой иноязычные обозначения: а) неоправданно заменяющие привычные русскоязычные формулировки; б) содержащие грубые грамматические и лексические ошибки; в) представляющие собой аномальные для языка-донора словосочетания; г) репрезентирующие попытку номинатора произвольно продуцировать несуществующие фразеологизмы; д) ошибочно интерпретирующие инокультурные реалии.

Обсуждение

Этнический японец скульптор N переехал в Париж двадцать пять лет назад, женился на француженке, имеет двоих сыновей, преподает в Академии художеств. В беседе периодически произносит: «мы, японцы, ...» или «мы, французы, ...» Когда собеседник возражает против альтернативного употребления этих формулировок, замечает: «Но ведь это так и есть!»

Как человек может одновременно или хотя бы альтернативно причислять себя и к японцам, и к французам? Здесь мы сталкиваемся с понятием идентичности, понятием многоликим, и, нужно отметить, достаточно неопределенным. С одной стороны, этимологически идентичность – это самоопределение, с другой, параметров, относительно которых человек может «самоопределяться» весьма много. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микро-социум, внося коррективы в свою картину мира, мировоззрение, поведенческие модели, даже меняя вкусы и пристрастия, человек «индексирует» свое Я, становится не совсем тем, кем он был вчера. И в зависимости от того, насколько он осознает эти старые и новые принадлежности, формирует своеобразный портрет себя в настоящем времени.

Будучи вначале изучаемым философами (Taylor, 1989), понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словопользования до популярных изданий типа «Познай себя» и самоучителей в духе Дейла Карнеги (в лучшем случае). Вместе с тем в науке утвердилось понимание дискурсивного воплощения идентичности, т.е. ее формирования и утверждения через текст (Derrida, 1976). Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого Я. Человек – это то, как он общается (Психология..., 2000: 61). Это приводит к мысли о том, что человек говорящий может имитировать идентичность, казаться тем, кем он не является, вводить в заблуждение или копировать свой идеал. Актерская профессия целиком строится на формировании лжеидентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социолингвистике получило название *commodified identities* (Benwell, 2002: 431), что можно перевести как «коммерциализированные идентичности» или дословно – «отоваренные, превращенные в товар». В данном случае имеются в виду искусственно сформированные идентичности как продукт рекламы. Настоящий мужчина, настоящая женщина, заботливая мать, идеальная хозяйка и т.д. – несуществующие персонажи, продукт авторов рекламных текстов. Еще один тип искусственных идентичностей – виртуальные (Gergen, 1996: 136), т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации (Белова, 2014: 68) в компьютерно-опосредованной коммуникации. В принципе понятие самопрезентации родственно понятию идентичности, они граничат друг с другом или даже сливаются воедино в ряде коммуникативных контекстов. Наш знакомый скульптор представляет себя японцем и представляется японцем, когда речь идет о его

корнях и традициях его страны. Он же ощущает себя французом и свидетельствует об этом, когда речь идет о его повседневной жизни в Париже, быте, семье и профессиональной деятельности.

Среди всех аспектов и типов идентичности как социального явления доминирует культурная идентичность в широком понимании термина, т.е. отождествление себя с некоторым культурным или субкультурным социумом. Поскольку «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» (Маслова, 2001: 9), любой текст является проводником культурной идентичности. Важно отметить при этом, что культурная идентичность – иерархически сложное, гетерогенное понятие. Это не только этнокультурная, но и множественно-субкультурная идентичность. Дискурс американской IT-студентки, этнической кореянки, члена клуба рокеров какую идентичность эксплицирует? Титульной нации, национального меньшинства, IT-профессионалов, рокеров, женщин, молодежи? С одной стороны, он, безусловно, репрезентирует некий конгломерат культур, а с другой, каждый порожденный текст обладает культурной доминантой, соответствующей коммуникативному контексту.

Очевидно, что понятие монокультурной идентичности имеет право на существование только в плане идентичности этнокультурной. Но и это не так просто. В современном мире, подверженном глобализационным процессам, экспансии английского языка, выплескиванию компьютерной терминологии и сетикета (а это опять же английский язык) в офлайн-коммуникацию, видимая поликультурная идентичность может оказаться химерой. Истинная поликультурная идентичность как результат первичной социализации на территории совместного проживания двух и более этносов (типично для ряда регионов Российской Федерации, области белорусско-польско-литовского трехъязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывалась и описывается специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его проявление можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» (Прохоров, 2017: 7).

Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последнее десятилетие заинтересовали ученых, рассматривающих его с пози-

ции философии, культурны, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города – культурного текста, города-медиаобщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и в первую очередь вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, которая по сути является продуктом акта самопрезентации.

Значительная часть сообщений – вывесок, сопровождающих человека на его пути по городским улицам, рассчитана на личность, знакомую с иными языками (преимущественно английским) и определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Предполагается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными определениями товаров и услуг, предлагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенного в витрине, значится *double job*. Двойное – что? Слово *job* имеет ряд значений, некоторые из которых не всегда удобно обсуждать в приличном обществе. На самом деле имеется в виду одновременное выполнение маникюра и педикюра. Узнать это можно только опытным путем, побывав в указанном салоне. Мишель Фуко (Foucault, 2002: 27) писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого рода сообщениями? Единая, космополитическая культура (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо это или плохо) может сформироваться либо на основе глубокого взаимопроникновения культур, либо на основе поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось в позитивном ключе (Дроненко, 2003: 34). Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границы культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий. Рождаются новые фразеологизмы, о которых носители английского языка не имеют понятия, появляются новые значения у слов и словосочетаний.

Упомянутая *double job* в англоязычной среде означает не что иное как работу по совместительству.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой гибридной идентичности (Hall, 2000: 16; Habermas, 1987: 215), ярким примером которой является немецко-иная идентичность мигрантов, имеющих вполне определенное желание влиться в социум и прилагающих деятельные последовательные усилия для адаптации в новых условиях.

Вывеска кофейни гласит *La Coffee*. Название напитка на английском языке предваряет определенный артикль женского рода *la*, который присутствует в романских языках – французском, итальянском, испанском. В английском языке нет грамматической категории рода, в романских – кофе мужского рода, в русском, на котором говорят посетители заведения, тоже мужского или, на худой конец, среднего, которого нет ни в одном из перечисленных языков. *La Coffee* – шутка, игра или безграмотность, жажда «красивого, иностранного» вне зависимости от смысла? Как поется в известной песне: «Казанова, Казанова, зови меня так – мне нравится слово». Если это шутка, то она должна быть рассчитана на людей, знакомых хотя бы отдаленно с двумя-тремя языками, кроме родного. Или декодировать наименование организации номинатор считает не обязательным для клиентов? Если же это игра, а игра – это целевая деятельность, то какова ее цель?

Магазин дорогих оправ, линз и солнцезащитных очков называется *Primaveri*. *Primavera* – по-итальянски и по-испански означает «весна». Множественное число – *primavere* (женский род). Никаких *primaveri* ни в итальянском, ни в испанском или каком-либо другом языке нет. Опять принцип «мне нравится слово»? На углу двух улиц расположен ресторан *L'angolo Italiano*. Если владельцы решили назвать его не «Итальянский уголок», что было бы вполне естественно в русскоязычной среде, а именно так, как он назван, то рассчитывали ли они на полное понимание значения этого словосочетания либо просто намеревались «поддать итальянскости»? Такого рода вопросы можно задавать бесконечно. Ресторан с открытым грилем называется *Wood and Fire*. Звучит загадочней, чем просто «Дрова и огонь», *Wine and Spirits* – интереснее, чем «Вино и крепкие напитки». Для дам, желающих поухаживать за своими ногтями, существуют заведения под названиями *Nail Bar* или в русской орфографии «Нейл Бар». Предполагается, что носительница русского языка должна, во-первых, знать, что значит слово *nail*, а во-вторых, понимать, почему в данном контексте оно сосуществует со словом *bar*, которое привычнее ассоциируется с другой ситуацией. А еще есть «Нейл Лаундж», *Nail Time* и *Nail studio*. *Nail Bar* – это не единственный бар, который предполагает уход за собой. Можно увидеть *Brow bar* (это уже о бровях) и «Вакс бар» (студия восковой депиляции). Если *Nail bar* – это маникюрный салон, то салон по продаже цветов можно назвать *Flower bar*. Только вот в отличие от первого «бара» такого сочетания слов в англоязычных странах нет. А есть *Flower shop* или *Florist*.

Мужчин приглашает постричься *Barbershop* или «Барбершоп» – кому что нравится. Есть и вариант *Cut Barbershop*, что бессмысленно и неприводимо, но, очевидно, неплохо звучит по мнению назывателей. Еще один изыск в таком же роде – *Firm Barbershop*. Можно предположить, что имеется в виду «фирменная стрижка» с нетерминологическим значением слова «фирменная». Есть и *Chop-chop* (кроме прочих значений – звук, издаваемый ножницами) *Barbershop*. На вывеске женской парикмахерской читаем *Hair Gloss*, т.е. блеск для волос, вид уходовой жидкости, общепринятый термин. Что он делает на вывеске в своем англоязычном варианте? Тот же вопрос, который хочется задать многим номинаторам.

Есть и сеть салонов с экстравагантным названием «Бигуди», исполненным с двумя переключениями кодов – БиGOODи. Это явное влияние компьютерно-опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстают и автосервис, с той только разницей, что околоанглийская лексика представлена в русской орфографии: «Автоаларм» (автосигнализация), «Воркшоп» (имеется в виду *workshop* – мастерская),

«Лост Кей Сервис» (очевидно *lost key* [ki:] – потерянный ключ), «Майкар» (моя машина) СТО, «Репар» (приблизительно *repair* – починка), «Профикей» (остаётся догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются магии малопонятных для обывателя, но привычно модных слов. Так вместо *Н..ов и сыновья*, *Н..ов и партнеры* появляется «Дефандр» (надо думать от *defender* – защитник, адвокат, правозащитник) или «Пьюрити» (чистота, непорочность, степень очистки) – что звучит гротескно для адвокатской конторы. Ещё одним изобретением практикующих юристов является наименование «Эйзед консультант» (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду А–Z, английские названия первой и последней букв латинского алфавита. То есть идея назывателей состоит в том, что это консультирование от А до Я, но носителям русского языка такая формулировка очевидно представляется слишком простой.

Тон в этом плане задают популярные издания, которые пестрят аналогами вполне привычных ещё недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы – лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEEP: the greatest hits. Живой звук. Lords of Sound: symphony of justice (!?).

Christmas voices.

Manowar. Final Battle. Прощальный тур.

Доброе старое слово «пекарня» очевидно тоже вышло из моды. Его заменило английское *bakery*, но написанное кириллицей. «Голден Бейкери» – золотая пекарня, «Бейкери дю солей» – в это название успешно вторгается уже французский язык (*du soleil* – принадлежащий солнцу, солнечный). Очевидно, номинаторы позаимствовали эту часть названия у известного канадского цирка. Есть и вариант, исполненный в латинице, – *Bro bakery*. Бро относится к стилистически сниженной лексике и означает что-то вроде «братан».

Обилие иноязычных и псевдоиноязычных обозначений на улицах наших городов предполагает определенный спрос на подобные наименования. Такого рода спрос может быть продиктован принадлежностью ареала к зоне двуязычия (что никак не соответствует действительности в случае с итальянскими, французскими, английскими и англоподобными названиями), его

историей (установление английского или иного языка в качестве второго в результате колонизации) либо притязаниями на космополитизм, некую международность. То, что предположительно является маркером поликультурного сообщества, на самом деле таковым в данном случае не является, поскольку обсуждаемые наименования не выступают в качестве признака усвоения иной культуры.

В России уже был период англomanии (как и франкомании), но он касался узкого социального слоя и служил реальным примером вхождения в иной язык и культуру.

В отличие от собственно поликультурной и гибридной идентичности феномен псевдополикультурной идентичности следует отнести к деструктивным явлениям русскоязычного (и не только) коммуникативного пространства. Он пагубен для русского языка и культуры и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинуюкультурная среда наших городов, вольное обращение с иностранными словами и инокультурными феноменами, нарушения связи между смыслом и значением, миссией учреждения и его обозначением, языком и культурой. Пренебрегая своим, не постигаем чужое.

Скульптор N сумел соединить в своей личности все, что предлагает и предполагает японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

Заключение

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории представляющих собой неудачную имитацию иноязычных слов и инокультурных реалий приводит к формированию того, что автор статьи предлагает именовать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 895 с.
2. *Белова К. А.* Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2014. 173 с.
3. *Боас Ф.* Методы этнологии // Антология исследований культуры. Т. 1. СПб.: Университетская книга, 1997. 728 с.
4. *Дроненко Д. М.* Национально-культурная идентичность как социально-философская проблема: дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2003. 163 с.
5. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
6. *Маслова В. А.* Введение в лингвокультурологию. М., 1997. 206 с.

7. *Маслова В. А.* Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
8. *Потебня А. А.* Символ и миф в народной культуре. М.: Лабиринт, 2000. 184 с.
9. *Прохоров Ю. Е.* Дискуссионный монолог о диалоге культур // Диалог культур. Культуры диалога: человек и новые социогуманитарные ценности. М.: Форум; Неолит, 2017. 424 с.
10. Психология межличностных коммуникаций / сост. П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. СПб.: Речь, 2000. 310 с.
11. *Степанов Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.
12. *Телия В. Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 284 с.
13. *Benwell B. M.* Constructing discussion tasks in university tutorials: shifting dynamics and identities // *Discourse Studies*. 2002. Vol. 4. Iss. 4. Pp. 429–453.
14. *Derrida J.* *Of grammatology*. MD; Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.
15. *Foucault M.* *Archaeology of knowledge*. New York: Pantheon, 2002. 245 p.
16. *Gergen K. J.* *Technology and the self: from the essential to the sublime // Constructing the self in a mediated world / Eds. D. Grodin, T.R. Lindlof*. London: Sage, 1996.
17. *Habermas J.* *The theory of communicative action*. In 2 vols. Vol. 2. London: Heinemann, 1987.
18. *Hall S.* Who needs identity? // *Identity: a reader / Eds. P. du Gay, J. Evans, P. Redman*. London: Sage, 2000. Pp. 15 — 31.
19. *Hymes D. H.* An ethnographic perspective // *New Literary History*. 1973. Vol. 5. No. 1. Pp. 187–201. The Johns Hopkins University Press.
20. *Saville-Troike M.* *The ethnography of communication: an introduction*. University Park Press, 1982. 290 p.
21. *Taylor C.* *Sources of the self: the making of modern identity*. MA; Cambridge: Harvard University Press, 1989.