

УДК 81'33

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ НОВОРОССИЙСКА И БЕЛГОРОДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ, УРБАНОНИМОВ, ЭРГОНИМОВ

В.С. Чугаева

*Старший преподаватель кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и
рекламы*

e-mail: vch162bel@yandex.ru

Белгородский университет кооперации, экономики и права

И.В. Воскресенская

Переводчик-синхронист, руководитель¹

e-mail: voskresenskaya_i@mail.ru

Краснодарское региональное отделение Союза переводчиков России¹

В статье рассмотрено развитие особого направления в современном языкознании – лингволандшафта, приведены промежуточные итоги исследований в рамках федерального проекта «Лингвистический ландшафт России», дан анализ полученных результатов, приведен обзор научных публикаций, отмечена актуальность и разнообразие работ по указанной теме. Авторы приводят свою версию классификации объектов городского лингволандшафта, обозначают ее критерии, описывают тенденции воздействия рекламных элементов лингвистического ландшафта на массовое сознание и развитие общественно-политических процессов.

***Ключевые слова:** лингвистический ландшафт, языковая экология, рекламные вывески, урбанонимы, эргонимы.*

Введение

Лингвистический ландшафт (*англ.* linguistic landscape) – визуально-вербальная представленность разных коммуникативно-языковых систем в социокультурном пространстве. Данный термин, который впервые появился в 1997 году, не идентичен термину «языковой ландшафт», который используется только для исследования текстов как устных, так и письменных и поликодовых в социокультурном пространстве, и таким образом продолжает традицию исследований в категориях «язык города», «языковое пространство», «языковая среда» и т.д.

Лингвистический ландшафт (далее – ЛЛ), с одной стороны, – важная составляющая современной языковой экологии человека, с другой, – эффективный механизм государственной политики во всех ее сферах. Следует отметить, что экология языка – одно из новых направлений в лингвистике, цель которого изучать влияние языков друг на друга, взаимодействие языков с окружающей средой, факторы сохранения самобытности каждого отдельного языка при одновременном

поддержании языкового многообразия, цель которого изучать влияние языков друг на друга, взаимодействие языка с окружающими его факторами ради сохранения самобытности каждого отдельного языка, поддержания языкового многообразия. Само понятие было введено в 1970 году лингвистом Э. Хаугеном.

Считается, что «лингвистический ландшафт» – относительно новая лингвистическая дисциплина [Кирилина 2013: 159]. При этом системно языковой ландшафт стал изучаться в 70-80-е годы XX века. Большой объем исследований приходится на 90-ые и 2000-ые годы. Тогда же стали появляться работы по моделированию городского лингвистического ландшафта в полиэтнической среде. На наш взгляд, сегодня основа отечественного и зарубежного исследовательского массива – работы, анализирующие языковую экологию конкретных территорий, описывающие результаты экспериментов, формулирующие на основе исследования круг реальных проблем, предлагающие пути их решения.

Подтверждением этого может стать простой перечень тематики выступлений на российских и международных конференциях, а также некоторых публикаций, посвященных лингвистическому ландшафту: «Проблемы этнолингвистической витальности русского и якутского языков на примерах лингвистического ландшафта города Якутска» [Данилова 2020], «Лингвоэкологический взгляд на лингвистический ландшафт города Архангельска» [Поликарпов 2020], «Лингвистический ландшафт как характеристика общественной среды различных стран мира» [Аптюкеев 2020], «Коммерческие неймы как элемент лингвистического ландшафта российских городов» [Гончарова 2020], «Символическое соотношение изображения и текста в лингвистическом ландшафте г. Москвы (на материале рекламы)» [Гуридова 2020], «Сопоставление структурных свойств языковых ландшафтов в Китае и России» [Лифэнь 2022], «Лингвистический ландшафт: исследование и анализ перевода с русского на китайский язык в крупных городах России» [Цзинпэн 2019]. Также отечественные и зарубежные исследователи анализируют лингвистику городов, жанровые особенности надписей в транспорте, отражение в лингволандшафте культурных кодов, ландшафты пограничья в контексте европейского многоязычия, сравнивают лингвистический ландшафт в разных странах мира и регионах России, указывают на его роль как инструмента регуляции языковой политики и т.д.

Актуальность темы становится очевидной и объективной в связи с широкой дискуссией, возникшей в последние годы в законодательной сфере, политикуме (совокупности всех политических сил, определяющих характер среды принятия высших решений в национальной политике), в российском обществе о роли, прежде всего, русского языка, его представленности в окружающей среде, о попытках «переформатировать»

массовое сознание россиян с начала 90-х годов XX века через иноязычную лексику, через чуждые культурные и языковые коды, через политико-информационное противоборство в его языковом выражении [Лингвистика 2020; Михайлюкова 2020].

Отсюда возросшее внимание теоретиков и практиков к разным аспектам взаимовлияния лингвистики, прикладной лингвистики, психолингвистики и общества. Так, Е.Ю. Протасова в статье *«Вариативность лингвистического ландшафта России»* [Протасова 2015: 91–102] исследует особенности надписей в современной окружающей среде с точки зрения представленности и взаимодействия различных языков. Автор анализирует вывески и объявления на улицах и дорогах и выявляет, в частности, какие языки типичны для данной местности, какие шрифты в моде, с какими странами есть контакты и т.д.

Н. П. Пешкова в ряде публикаций [Пешкова 2016: 229–240], а также в статье *«Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия»* рассматривает некоторые вопросы теории речевого воздействия, которые интересны в разрезе изучения специфики восприятия и понимания информации в форме «текста города». Высказывается предположение, что главные воздействующие на адресата задачи городского текста в условиях полиэтнической среды – это «привлечение и удержание внимания адресата, а также формирование установки на успешное восприятие и обеспечение ориентации адресата в ситуации поликультурной среды как внеязыковой, так и языковой» [Пешкова 2017а: 108–121]. Здесь, кроме того, представлены экспериментальные данные в форме вербальных реакций испытуемых, на основе которых делается вывод: существует значительный диапазон воздействия лингвистического ландшафта на полиэтничный городской социум, что может привести к серьезным конфликтам неязыкового характера, а это, в свою очередь, заставляет искать инструменты для их предотвращения. Эта тема продолжается и в дальнейших исследованиях указанного автора [Пешкова 2017б: 16–23].

Диссертационное исследование А.М. Емельяновой *«Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы»* – это анализ названий деловых объединений людей, коммерческих предприятий, объектов культуры и спорта, зарегистрированных на территории г. Уфы с 2001 по 2005 гг., выявление особенностей уфимских эргонимов. Авторская картотека составила 3,5 тысячи единиц официальных названий, которые были получены методом сплошной выборки из рекламы в СМИ, из телефонных справочников «Желтые страницы» (издания 2002, 2004–2005 гг.), письменным фиксированием [Емельянова 2007].

Таким образом, можно отметить, что «лингвистический ландшафт» – это динамично развивающееся направление в современной прикладной лингвистике; исследования продолжаются, в том числе, в рамках научных проектов. Один из них – «*Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики: социокультурные и коммуникативные аспекты*» – осуществляется при поддержке РФФИ с 2020 года (РФФИ – Российский Фонд Фундаментальных Исследований, проект № 20-011-31742). Проект реализуется совместно с рядом организаций, таких как Российский новый университет (РосНОУ, г. Москва), Союз переводчиков России (СПР; <http://linguisticlandscape.ru/>), Национальное общество прикладной лингвистики (НОПриЛ). Главная цель – изучать текстовый облик российских населенных пунктов, собирать, систематизировать фотобанки, анализировать полученную информацию, вырабатывать на этой основе рекомендации, изучать ЛЛ как важный элемент современной языковой экологии и как эффективный механизм политики государства во всех сферах. Акцент проекта – на значении, роли языка и лингвистики как направления гуманитарного знания в сфере общественно-политических наук, на интеграции современного лингвистического знания в процессы развития общества и государства, на оптимизации политических решений. География проекта расширяется, в него входят все новые и новые регионы, где идет сбор первичных данных, составляются фотобанки.

Цель авторов статьи – дать анализ *урбанонимов* (вида топонимов, имен собственных любого внутригородского топографического объекта, в том числе: *агоронимов* – названий городских площадей, кварталов и рынков; *годонимов* – названий улиц, переулков; *хоронимов* – названий отдельных зданий и т.д.) и *эргонимов*, в том числе, названий магазинов, ресторанов, кафе, собранных на первом этапе в рамках указанного проекта в городах Новороссийск и Белгород. При этом подобные исследования на данных территориях проводились впервые, что определяет их новизну.

Материалы и методы

Полевое исследование лингвистического ландшафта (ЛЛ) *города Новороссийска* проводилось силами Краснодарского регионального отделения Союза переводчиков России с сентября 2020 по январь 2021 г. Очевидно, что определенной спецификой изучения новороссийского лингволандшафта является приморский, портовый, исторический статус города.

Было обследовано **500 объектов ЛЛ**, расположенных преимущественно в центральных районах города, в местах наибольшего скопления людей и высокой проходимости: набережная, центральные улицы, Западный, Южный и Центральный рынки. При этом в исследование намеренно не включались крупные торговые центры с

магазинами известных зарубежных марок, где преобладают надписи на иностранных языках.

Объектами исследования стали вывески, названия магазинов, кафе, парикмахерских, ресторанов, салонов, мастерских и т.п., реклама (в том числе и на транспортных средствах), упаковка, названия улиц, памятников, мемориалов.

Исследовательская группа в Белгороде приступила к изучению лингвистического ландшафта в январе 2021 года. В полевых исследованиях под руководством одного из авторов статьи участвовали студенты специальности «Реклама» АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» В. Король, В. Креслер, К. Матвиенко, К. Никольский, В. Погорелова. Были поставлены задачи: 1) сделать в разных районах Белгорода фотографии вывесок, указателей, других объектов с рекламной функцией, имеющих те или иные лингвистические особенности; 2) начать формирование картотеки указанных объектов – *эргонимов*.

Прежде всего, исследовался центр города, а также юго-западные, северные, юго-восточные микрорайоны с массовой застройкой и высокой плотностью населения (соответственно, с большим количеством предприятий, представляющих исследовательской интерес, с напряженным транспортным трафиком и проходимостью). В фототеку (в основном, в период январь-март 2021 г.) было собрано *более 130 объектов ЛЛ*, которыми стали вывески, указатели разнообразных предприятий сервиса и торговли.

Исследование в обоих городах проводилось методом общей фиксации языкового материала. Все обследованные объекты были, в том числе, разделены:

- 1) по наиболее частотным темам;
- 2) по использованным языкам;
- 3) по способу образования.

Обсуждение результатов

Анализ полученных результатов будет приведен отдельно, по городам.

г. Новороссийск

Рассмотрим примеры урбанонимов и эргонимов, зафиксированных в рамках отмеченных разделов. При этом они, в том числе, были ранжированы и в относительных величинах.

Наиболее частотными темами стали следующие пять (рис. 1):



Рис. 1. Распределение тематики собранных примеров по частоте

1. Специфика приморского города, наличие крупного порта – 21 пример (4,2%):

магазины «Admiral», «Капитан», «Колумб», «Дельфин», «Навигатор», «Дайвер», «Мореман», «Посейдон», «Море дверей», «Тихая гавань», кафе «Port», «Море&Кофе», «Чайка», «Казачи и море», гостиницы «Черноморская», «Бригантина», «Океан», фабрика «Черномормебель», яхт-клуб «Русское море», набережная имени адмирала Серебрякова, парикмахерская «Черноморочка», остановка «Черноморская».

В центре города, в зоне порта, встречаются названия морских компаний – «Совкомфлот», «Росморпорт», «International Seamens Center», новороссийские отделения международных морских и круизных компаний «Global Seaways», «Sunrise Marine», много портовой техники, транспорта – большегрузных фур крупнейших мировых логистических компаний с их названием на борту – «MSC», «ZIM», «ARKAS», «Maersk», названия яхт, танкеров, сухогрузов, стоящих в порту.

2. История, героические страницы прошлого, битва за Малую землю – 12 (2,4%):

названия улиц: Новороссийской республики, Новороссийских партизан, 1905 года, Героев десантников, Героев моряков, Малоземельская, Куникова, Леженина, Корницкого, Ботылева, Павла Когана и др., площадь Героев;

названия мемориалов и памятников: «Малая земля», «Долина смерти», «Взрыв», «Непокоренным», «Вагон», «Неизвестному матросу», памятник «Передний край обороны», мемориальные доски героям – защитникам Новороссийска (рис. 2).



Рис. 2. Мемориальный комплекс Малая Земля

3. Казачество, Кубань – 14 (2,8%):

Дом культуры «Кубань», кафе «Казак и Море», магазины «Кубаночка», «Вина Кубани», «Кубанская лоза», «Кубанский хуторок», «Амбарчик», «Фермерская лавка», Казачья ярмарка, Казачье поле, реклама «Любимая Кубань», «Сделано на Кубани».

4. Культ материальных ценностей – 9 (1,8%):

кредитные учреждения «VivaДеньги», «БыстроДеньги», «РосДеньги», «Деньги в руки», «Деньги сразу», «Деньга», «Микрозайм», магазин «Эгоист», граффити Gold.

5. Социальная реклама – 4 (0,8%): «Помним героев», «Не оставляй детей на воде», «Нет коррупции», «Спаси и сохрани».

По использованным языкам было выявлено следующее распределение (рис. 3):

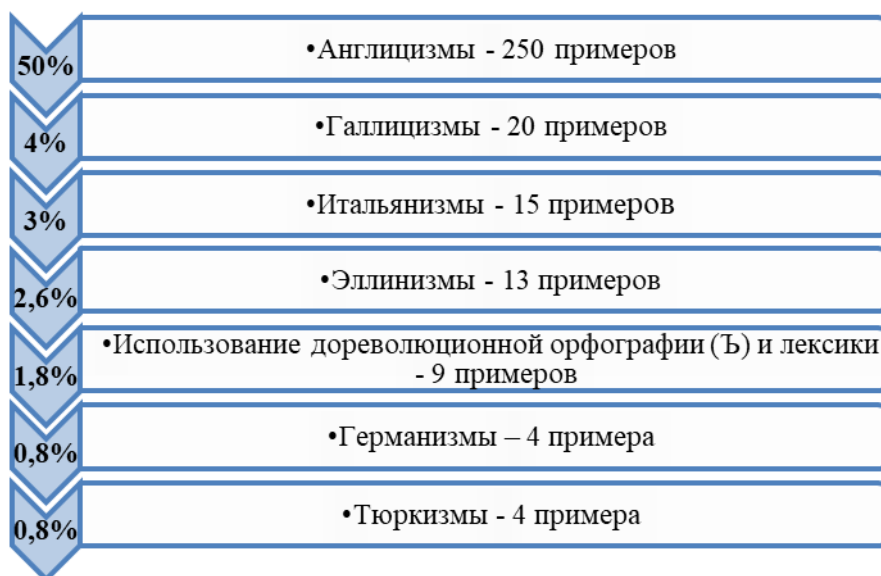


Рис. 3. Распределение по языкам и типам написания

1. Англицизмы – 250 (50%): сауна «Afrika», магазины, кафе и парикмахерские «American Spirit», «Air Music Hall», «Art Nail», «Avocado», «Big Shop», «Best Food», «Boom Food», «BlockBuster», «Bloom», «Dance Caffee», «Europe», «Exclusive», «Flower Décor», «Food street», «Street Food», «Big Style», «Fox Style», «True Style», «Be Style», «Food CheckPoint», «Grand», «Grand Bouquet», «Grand Style», «Greatfeel», «Gym Queen», «Mega Sport», «Liberty», «Kiss», «Maximus», «Maxi Lady», «Prospect», «Red House», «Red Line», «Trend», «Trend Shop», «Trendy Store», «West», «Kiss», «Sunlight», «Vape Shop», «Beer House», «Beer Loft», «Beer», магазин сантехники «Hermitage».

2. Галлицизмы – 20 (4%): названия магазинов, кафе, парикмахерских – «Vintage», «Mixage», «Avenue», «Jules Verne»,

«Chocolaterie», «Charlotte», «Nuance», «Napoleon», «La Mariee», «Loisin», «Marmalade boutique», «Vincente», «Ballerine», «Авантаж».

3. Итальянизмы – 15 (3%): кафе «Giocata», «Мама миа», «pizzAria» «Don Romano», «Bella vita», «Donna», «Porte richi», «Ottima Porte», «MacAroni», «La Donna», «Madonna», «Miele», «Diversa Italia», «Allori», «Tabaroni», «Dolce Vita», магазины, названные в честь итальянских городов, – «Modena», «Florence», «Verona», «Milan», «Milano».

4. Эллинизмы – 13 (2,6%): кафе «Акрополь», «ЭльГреко» (греческая кухня), ресторан «Афродита», магазины «Понтос», «Мегаполис», «Прометей», «Эрос», «Троя», «Дедал», «Гиппократ», парикмахерская «Спарта», шейпинг-клуб «Грация», юридическое бюро «Паллада».

5. Использование дореволюционной орфографии (Ъ) и лексики – 9 (1,8%): «Лавка студента», «Мясная лавка», «Табачная лавка», «Сувенирная лавочка», «Фермерская лавка», «Трактир», «Совѣтов», «ПлюшкинЪ», «ВокзалЪ», «РакоедовЪ», «ЛомбардЪ», «ПивновЪ», «РазливновичЪ».

6. Германизмы – 4 (0,8%): «Leipzig», «Bauer», «Brauerei», «Bierkeller».

7. Тюркизмы – 4 (0,8%): кафе «Анталія», «Анкара», «Донер Кебаб» (замороженные котлеты), компания «Карадениз» (Черное море).

По способу образования исследователи в Новороссийске выделили:

1. Гибриды – 39 примеров (7,8%): «Хлебberry», «DressBerry», «Кейсberry», «Coffee пей», «Земфура», «EnjoyШаурмой», «СлавянскийStyle», «PlanuRus», «Keauty», «Kinderмания», «BeautyРай», «АвторскоеBeer», «BeerЛога», «BeerЖа» «VivaМода», «Столовая», «ProfКосметика», «ZooМаркет», «КоFFейня», «Миша Jackson», «Бодрый Ноокаh», «Keep calm и ешь с хлебом», «Заряжен кофе», «Baby топ», «Ремонт&Service», «ШашлыкOFF», «ШапкОФФ», «КосоухОФФ», «ПотолОК», «Оптика VID», «Salon de Beauty».

2. Калькирование – 48 примеров (9,6%), из них 16 – калька с английского на русский, 33 – калька с русского на английский.

Калька с русского языка на английский (названия магазинов, кафе, парикмахерских, салонов): «Cosmos», «Terem», «Shtab Kwartira», «Jasmin», «Dom Sovetov», «Fabrica», «Firma», «Filosif», «Genetika», «Granat», «Reklamateka», «Estet», «Abrikos», «Cocos», «Bulka», «Atmosfera», «Malina», «Mebel», «Kedr», «Zona», «RemZona», «Portalle», «Molotok», «Shaurma».

Обратное калькирование: барбершоп, вейтшоп, «Май гаджет» «Мама мия», «Тейсти фуд», «Реал девайс» (рис. 4).

3. Рифмовки – 10 примеров (2%): названия магазинов, торговых точек, парикмахерских, детского бассейна: «Вкусняшки от Ивашки», «Человек&Чебурек», «Пон Барон», «Шапки-Шляпки», «Крестики-Клубочки», «ШкодаМода», «Брызги-Визги», «Барин Сметанин», «Room for Groom» (рис. 5).



Рис. 4. Калька с английского на русский, ул. Сипягина



Рис. 5. Пример одновременного использования кальки, латинского шрифта, рифмовки, р-н Автовокзала

Также в написании иностранных слов **зафиксированы ошибки – 28 примеров (5,6%)** (табл. 1):

Таблица 1

Виды ошибок в написании иностранных эргонимов в г. Новороссийск

Название	Ошибка	Оригинал
<i>Modiliani</i>	орфографическая	итал. <i>ModiGliani</i>
<i>Rafferti</i>	орфографическая	англ. <i>RaffertY</i>
<i>Welcom</i>	орфографическая	англ. <i>WelcomE</i>
<i>PizzAria</i>	орфографическая	итал. <i>pizzEria</i>
<i>Elit</i>	орфографическая	англ. <i>ElitE</i>
<i>Patrik</i>	орфографическая	англ. <i>PatriCk</i>
<i>BrendMedia</i>	орфографическая	англ. <i>BrAndMedia</i>
<i>Rokoko</i>	орфографическая	фр. <i>RoCoCo</i>
<i>HotDoger</i>	орфографическая	англ. <i>Hot DogGer</i>
<i>Profil Doors</i>	орфографическая	англ. <i>ProfilE</i>
<i>Be Style</i>	грамматическая	англ. <i>Be StylISH</i>
<i>Vinchi</i>	орфографическая	итал. <i>VinCi</i>
<i>MobiDich</i>	орфографическая	англ. <i>Mobi DicK</i>
<i>Mohito</i>	орфографическая	исп. <i>MoJito</i>
<i>Afrika</i>	орфографическая	англ. <i>AfriCa</i>
<i>Servise</i>	орфографическая	англ. <i>ServiCe</i>
<i>Belle Aroma</i>	грамматическая	итал. <i>BeL'Aroma</i>
<i>The Cups Coffee</i>	грамматическая	англ. <i>The Cups OF Coffee</i>
<i>Porte richi</i>	грамматическая	итал. <i>Porte ricchE</i>
<i>Ottima Porte</i>	грамматическая	итал. <i>OttimE porte</i>
<i>Pelican</i> название имидж агентства	смысловая	англ. 1. пеликан; 2. мужеподобная женщина
<i>Каво</i> название стоматологической клиники	смысловая	итал. дупло

Исследователи Новороссийска, собрав первичные данные, создав фототеку, проведя анализ, подвели первые итоги:

1. Общее число слов на иностранных языках или с использованием иностранных слов и букв составило **421 из 500 обследуемых или 84,2%**;

2. Преобладающая тенденция при наименовании городских объектов – использование букв, слов, выражений на иностранных языках, преимущественно *на английском*.

3. Среди основных приемов создания наименований – *калькирование, гибридизация, игра слов* с использованием *латиницы и кириллицы*.

4. Как и в других городах, крупнейшие международные сети используют при написании своих наименований *русский язык (калька)*: «МакДональдс», «Рив Гош», «Л'Этуаль», «Леруа Мерлен» и т.д.

На момент написания статьи в новороссийской картотеке содержится уже около 1000 объектов (фото плюс описание места) лингвистического ландшафта. Они занесены в фотобанк международного проекта. Адреса – исторический центр, набережная, рынки, немного окраины. Кроме того, работа шла и в других местах Краснодарского края: в Краснодаре собрано более 400 карточек (совместными силами Союза переводчиков и Союза писателей России), в Анапе – около 150, Туапсе, Сочи – около 100, еще немного в Геленджике. При этом повсюду – абсолютно общая тенденция: *не менее 70-80%* надписей в «текстах города» – использование иностранных языков, что, очевидно, меняет и общественные пространства, и менталитет людей на подсознательном уровне, формирует отношение к действительности и к родному языку [Калашникова 2021 <http>].

Сейчас в г. Новороссийске началась очередная стадия проекта – интервью: идет сбор ответов на простые вопросы по теме «Почему вы именно так решили назвать свой магазин-кафе-парикмахерскую?». Первые результаты уже объясняют многое: тенденция первая – так хочет хозяин, тенденция вторая – осознанный выбор слов на иностранном языке ради сохранения клиентуры, тенденция третья – просто нравится, тенденция четвертая – равнодушие.

г. Белгород.

Здесь, как уже отмечалось выше, вносились в фототеку в массе своей эргонимы, которые также были ранжированы и в относительных величинах. Было собрано **более 130 примеров**, значительная часть которых относится к фирмам, компаниям, организациям, находящимся в пределах центральных кварталов областного центра (ул. Народный бульвар, 50-летия Белгородской области, Белгородский проспект, просп. Богдана Хмельницкого, Попова, Преображенская, Белгородского полка, Гражданский проспект, кн. Трубецкого и др.), а также густонаселенных микрорайонов южной части Белгорода (ул. Щорса, Конева, Есенина, бул. Юности и др.). Для ранжирования общее количество собранного материала определено **в 130**.

По использованным языкам и типам написания было выявлено следующее распределение (рис. 6):

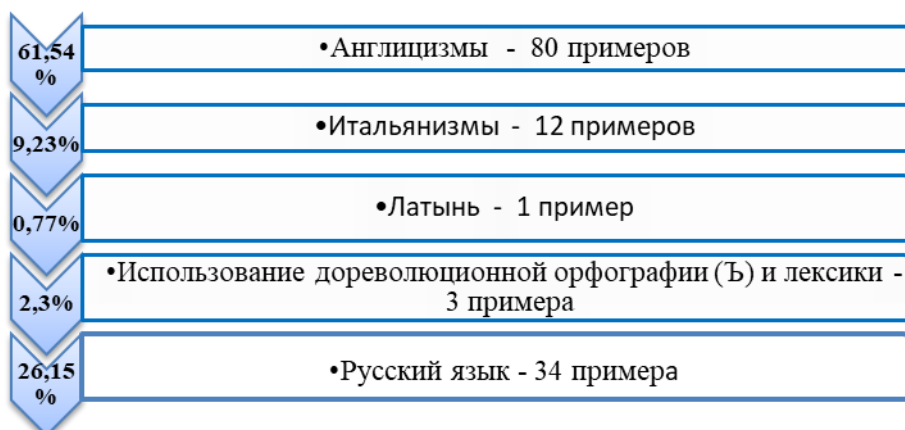


Рис. 6. Распределение по языкам и типам написания

1. Англицизмы – 80 примеров (61,54%): магазины, клубы, кафе, парикмахерские, салоны красоты – «SVETLOV», «WS», «CyberX», «JAZZ HOUSE», «YOTA», «B&B», «Traveler's coffee», «ZORO Style», «New Collection», «STATUS», «BaBy Top», «Wow Story», «KFC», «Old Boy Barbershop», «IBIZA.Lounge cafe», «BrowPoint», «NY», «Petshop.ru», «Belwest», «FixPrice», «Proffline», «London», «PROFILDOORS», «Beauty Belgorod31.Островок красоты», «Status», «AXI экспресс», «Mybox» Суши+WOK, «Kotoffsky Barbershop», «iPac31.ru», Old President Club, «Kari гинер», NatuриCo, «Sushi Master», «День & Ночь», Forest Grill, Палки & Волки, Cutheads, Fitness Cake, «Хоум Кредит», RaumPlus, Club 18, ЛюблYou, BEst, Кокетка style, NailStudio, Agentman, Есть Today, ХлебZavod, K-Shop, Vivarini, OldBoy, Lipa, Lemon service 31, Fratelli, VIP Store, Reni Refan, Love Story, Навигатор VR, турагентство «Anextour»; автосервис, запчасти, все для СТО – «JTC», «FIT Service», «Autodoc.ru», Центр дезинфекции «BELDEZ». Защита от вредителей, «BELDEZ». Защита от вредителей, аптеки – «Pro.Здоровье», «Аптека.ru» (рис. 7, 8).



Рис. 7. Англицизм. Вывеска с названием ветаптеки
просп. Белгородский, 93А



Рис. 8. Англицизм. Вывеска с названием кофейни
просп. Богдана Хмельницкого, 77

2. Итальянизмы – 12 (9,23%): магазины – «VIA VENETO», «Palermo», «A Verdi», «Мебелини», Fratelli, Vivarini, «DeNiro», кафе, пиццерии – «Sicilia», PIZZAмания», Epic pizza, ЭПИКПИЦЦА», ПалермоPizza», «Mamma Mia.Trattoria», «МОКО Pizza», магазины, кафе,

названные в честь итальянских городов и территорий – «Palermo», «Sicilia» (рис. 9, 10).



Рис. 9. Итальянизм, пиццерия,
бул. Народный, 70



Рис. 10. Итальянизм, ресторан,
просп. Богдана Хмельницкого, 125

3. Использование дореволюционной орфографии (Ъ) и лексики – 3 (2,3%): самогонные аппараты, мебельный салон, бизнес-центр «ИванычЪ», «Стульный градЪ», «СтолыпинЪ» (рис. 11, 12).



Рис. 11. Дореволюционная орфография.
Ул. Белгородского полка, 44



Рис. 12. Дореволюционная орфография и
лексика.
Ул. Королева, 2а

4. Латынь – 1 пример (0,77%) – сеть медцентров «INVITRO».

5. Русский язык. Отдельная группа слов, меньшая, чем иноязычная, требует поиска критериев для классификации – **34 примера (26,15%):** потребительский кооператив «Надежный капитал», магазины «Тысяча и одна сумка», «Защита»: оружие, «ТоргШина», «Свет.ру», «Люкс», «Водолей», «У Ирины», гостевой дом «Винсент», сеть клиник лазерной косметологии «Гладкое тело», ночной клуб, ресторан «Новый Вавилон. Перезагрузка», «Пенная бухта. Хмельные реки и Рыбные берега. Квас+пивас», бизнес-центр «Есенин», кафе «Столовая СССР», «СушиБлин», «То Шо Мясо», «Тесто-Место», а также «Зеленый свет», «Юрист для людей», «Море продуктов», «Дудки», «Али Баба» и др.

По способу образования названий исследовательская группа в Белгороде выделила:

1. Гибриды – 10 примеров (7,7%): ветаптека, магазины, пивные, кофейни, компьютерный клуб «Зоотека», «Технофф», «Мир ТабакOff», «информат», «ReСтарт», «Beerлога», «Lantu», «SHO по кофе», «Moda Milano Man», «ЖемчугWhite» (рис. 13-18).



Рис. 13. Гибридное название, магазина,
Белгородский проспект, 87Ак3



Рис. 14. Гибридное название, цифровая
техника,
Белгородский проспект, 87Ак4



Рис. 15. Гибридное название, пивная,
ул. Садовая, 69



Рис. 16. Гибридное название, магазин
обуви,
ул. Студенческая, 9



Рис. 17. Гибридное название, магазин
одежды,
ул. Преображенская, 74



Рис. 18. Гибридное название, стоматология
ул. Щорса, 45К

2. Калькирование – 18 примеров (13,85%): 11 (8,46%) – калька с английского на русский, 6 (4,62%) – калька с русского на английский, 1 (0,77%) – калька с французского на русский, 1 (0,77%) – с итальянского на русский:

Калька с английского на русский (названия магазинов, клубов, ресторана, кафе, бара, фаст-фуда, турагентства): «Элит-Тревел», «Цифромаркет», «Пархаус», «Раффуд», «Бульвар 76 бутик», «Лайм»: *fresh-пицца*, «#ХайпКафе», «КанцСити», «Вэйпер», «Макдоналдс», «Шаверма», «Сан Джим», «Инсайд», «Свет.ру», (рис. 19, 20).



Рис. 19. Калька с английского на русский,
кафе
ул. Железнодорожная, 79Д

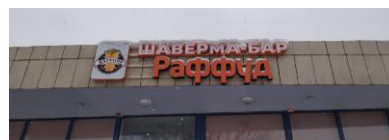


Рис. 20. Калька с английского на русский,
шаверма
просп. Белгородский, 87А

Обратное калькирование – с русского на английский (названия магазинов, салонов, автосервиса, ресторана, торгового центра):

«SVETLOV», «Zona», «Prosto», «Kolesadarom», «Твой DOM», «Lipa», «GastroMarket MaRUSYA» (рис. 21, 22).



Рис. 21. Калькирование с русского на английский, магазин ул. Щорса,14а



Рис. 22. Калькирование с русского на английский, магазин бул. Народный, 99

Калькирование с французского на русский – салон мужской одежды «ДЕФИЛЕ ЛЮКС».

Калькирование с итальянского на русский – магазин цветов «Фиори».

3. Рифмовки – 1 пример (0,77%): кафе «Тесто Место».

4. Архаизмы – 3 примера (2,3%): магазины «ИванычЪ», «Стульный градЪ», бизнес-центр «СтолыпинЪ».

5. Просторечье – 3 примера (2,3%): магазины «Мобилка», «Саморезик»; кафе «Ой, всё!» (рис. 23, 24).



Рис.23. Просторечное название, кафе ул. Попова, 36



Рис.24. Просторечное название, магазин просп. Белгородский, 87Ак3

6. Бренды – 9 примеров (6,92%): магазины – «Michelin: шины, диски», «KÄRCHER. Керхер центр. Чистый город», «Millstream»: Магазин винзавода, «HELMAR. Обувь & Аксессуары», «LADA Деталь»; пункты выдачи Интернет-заказов – «OZON», «DPD», «BOXBERRY»; медицинский центр «INVITRO». «Invitro».

7. Профессии – 2 примера (1,54%): сеть магазинов ВТ «Парикмахер», «Про Электрика».

Исследователи Белгорода, собрав первичные данные, создав фототеку, проведя анализ, подвели первые итоги:

1. Общее число слов на иностранных языках или с использованием иностранных слов и букв составило **103 из 130 обследуемых или 79,2%**;

2. Преобладающая тенденция при наименовании исследованных городских объектов – использование букв, слов, выражений на иностранных языках, преимущественно *на английском*.

3. Среди основных приемов создания наименований – *калькирование, гибридизация*.

4. Как и в других городах, крупнейшие международные сети использовали при написании своих наименований *русский язык (калька)*: «МакДональдс», «Рив Гош», «Л'Этуаль», «Леруа Мерлен» и т.д.

5. Несмотря на зафиксированные в ходе исследования в г. Белгороде названия, вывески на русском языке (около 26% от общего числа), практически все они, находясь в центре города, а также в местах массового скопления людей, не отражают специфики территории, ее истории, культуры, диалектизмов и т.д., а значит, не формируют необходимое для экологии русского языка сознание и пространство.

На момент написания статьи белгородская картотека продолжает пополняться одним из авторов и студентами-рекламистами БУКЭП в ходе учебного процесса, обновленная база объектов лингвистического ландшафта – урбанонимов и эргонимов – будет дальше анализироваться и описываться в рамках международного проекта.

Выводы

1. Язык как средство информационно-психологической войны становится средством переформатирования сознания и разрушения глубинных кодов.

2. Защита родного языка – это очень серьезный вопрос, который продолжает обсуждаться общественностью, учеными, политиками, законодателями. Следствием этого стало подписание Президентом РФ В.В. Путиным 28 февраля 2023 года закона о госязыке Следствием этого стало подписание 28 февраля 2023 года Президентом РФ В.В. Путиным Федерального закона № 52-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации», который регулирует употребление иностранных слов, в том числе, в сфере информации для потребителей товаров, работ и услуг. При этом часть поправок вступят в силу только в 2025 году, а в сфере рекламы новые языковые нормы станут обязательными только после внесения поправок в ФЗ «О рекламе».

3. Таким образом, федеральный проект «Лингвистический ландшафт России», уже доказавший свою востребованность и эффективность, требуется развивать, чтобы охватить исследованиями как можно больше территорий Российской Федерации, включая присоединенные.

4. Полученные в ходе исследования статистические данные доказывают, что лингвистический ландшафт российских городов, в частности, Новороссийска и Белгорода, загрязнен.

5. Выявив общие тенденции, характерные для лингвистического ландшафта России в целом, и ряд специфических черт языковой экологии Новороссийска и Белгорода, авторы отмечают, что происходит

иноязычная, главным образом английская, колонизация смыслового пространства русского языка.

6. Для понимания результатов полученных данных, по мнению авторов статьи, требуется продолжать разрабатывать универсальные методики исследований и классификаций объектов ЛЛ.

Библиографический список

Аптюкеев И.Г. Лингвистический ландшафт как характеристика общественной среды различных стран мира // Осенние коммуникативные чтения - 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики. Москва, 28–29 ноября 2020 года. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Том 2. С.161-166.

Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: дис. канд. ... филол. наук. Уфа, 2007. 170 с.

Гончарова Л.М. Коммерческие неймы как элемент лингвистического ландшафта российских городов // Осенние коммуникативные чтения - 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики. Москва, 28–29 ноября 2020 года. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Том 1. С.149-156.

Гуридова А.С. Символическое соотношение изображения и текста в лингвистическом ландшафте г. Москвы (на материале рекламы) // Осенние коммуникативные чтения - 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики. Москва, 28–29 ноября 2020 года. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Том 2. С.166-170.

Данилова К.Г. Проблемы этнолингвистической витальности русского и якутского языков на примерах лингвистического ландшафта города Якутска // Осенние коммуникативные чтения - 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики. Москва, 28–29 ноября 2020 года. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Том 2. С.170-176.

Калашникова Е. Шок-исследование! В Новороссийске больше 70% уличных названий – иностранные // Новороссийский рабочий. 2021. 11 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://novorab.ru/2021/05/11/v-novorossijske-bolshe-70-ulichnyh-nazvanij-inostrannye-shok-issledovanie> (дата обращения: 15.10.22)

Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2013. №24. Вып. 5. С. 159–167.

Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Кн. III / А.А. Бернацкая, Ю. А. Горностаева, И. В. Евсеева [и др.]; под ред. проф. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. 344 с.

Лифэнь Лю, Юаньчжо Пи. Сопоставление структурных свойств языковых ландшафтов в Китае и России // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2022. № 1. С. 171-177.

Михайлюкова Н.В. Русский язык как фактор национальной безопасности: лингвоэкологический и лингвоаксеологический анализ городской эпиграфики (на материале Дальневосточного региона) // *Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Кн. III / А.А. Бернацкая, Ю.А. Горностаева, И.В. Евсеева [и др.]; под ред. проф. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. С.270-280.*

Пешкова Н.П. Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия // *Вопросы психолингвистики*. 2017а. №3 (33). С. 108-121.

Пешкова Н.П. Исследование городского лингвистического ландшафта как способ межкультурного взаимодействия в полиэтническом социуме // *Вопросы психолингвистики*. 2016. №3 (29). С. 229-240.

Пешкова Н.П. Зоны потенциального конфликта в лингвистическом ландшафте полиэтнического города // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2017б. № 4. С. 16-23.

Поликарпов А.М. Лингвоэкологический взгляд на лингвистический ландшафт города Архангельска // *Осенние коммуникативные чтения - 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики. Москва, 28–29 ноября 2020 года. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Том 2. С.50-68.*

Протасова Е.Ю. Вариативность лингвистического ландшафта России // *Экология языка и коммуникативная практика*. 2015. № 1. С. 91-102.

Цзинпэн, Л. Лингвистический ландшафт: исследование и анализ перевода с русского на китайский язык в крупных городах России // *Вестник Московского университета. Серия 22: теория перевода. №2. 2019. С121-129.*

References

Aptyukeev I.G. Lingvisticheskij landshaft kak harakteristika obshchestvennoj sredy razlichnyh stran mira // *Osenние kommunikativnye chteniya - 2020: Lingvisticheskij landshaft kak mekhanizm gosudarstvennoj politiki. Moskva, 28–29 noyabrya 2020 goda. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Tom 2. S.161-166.*

Emel'yanova A.M. Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda: na primere nazvanij delovyh, kommercheskih, kul'turnyh, sportivnyh ob"ektov g. Ufy: diss. kand. filol. nauk. Ufa, 2007. 170 s.

Goncharova L.M. Kommercheskie nejmy kak element lingvisticheskogo landshafta rossijskih gorodov // Osennie kommunikativnye chteniya - 2020: Lingvisticheskij landshaft kak mekhanizm gosudarstvennoj politiki. Moskva, 28–29 noyabrya 2020 goda. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Tom 1. S.149-156.

Guridova A.S. Simvolicheskoe sootnoshenie izobrazheniya i teksta v lingvisticheskom landshafte g. Moskvy (na materiale reklamy) // Osennie kommunikativnye chteniya - 2020: Lingvisticheskij landshaft kak mekhanizm gosudarstvennoj politiki. Moskva, 28–29 noyabrya 2020 goda. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Tom 2. S.166-170.

Danilova K.G. Problemy etnolingvisticheskoy vital'nosti russkogo i yakutskogo yazykov na primerah lingvisticheskogo landshafta goroda YAkutska // Osennie kommunikativnye chteniya - 2020: Lingvisticheskij landshaft kak mekhanizm gosudarstvennoj politiki. Moskva, 28–29 noyabrya 2020 goda. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Tom 2. S.170-176.

Kalashnikova E. SHok-issledovanie! V Novorossijske bol'she 70 % ulichnyh nazvanij – inostrannye // Novorossijskij rabochij, 2021. 11 maya. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://novorab.ru/2021/05/11/v-novorossijske-bolshe-70-ulichnyh-nazvanij-inostrannye-shok-issledovanie> (data obrashcheniya: 15.10.22)

Kirilina, A.V. Opisanie lingvisticheskogo landshafta kak novyj metod issledovaniya yazyka v epohu globalizacii // Vestnik TvGU. Seriya «Filologiya». 2013. №24. Vypusk 5. S. 159–167.

Lingvistika informacionno-psihologicheskoy vojny : monografiya. Kn. III / A. A. Bernackaya, YU. A. Gornostaeva, I. V. Evseeva [i dr.] ; pod red. prof. A. P. Skovorodnikova. Krasnoyarsk : Sib. feder. un-t, 2020. 344 s.

Lifen' Lyu, YUan'chzho Pi. Sopostavlenie strukturnyh svojstv yazykovykh landshaftov v Kitae i Rossii // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2022. № 1. S. 171-177.

Mihajlyukova, N.V. Russkij yazyk kak faktor nacional'noj bezopasnosti: lingvoekologicheskij i lingvoakseologicheskij analiz gorodskoj epigrafiki (na materiale Dal'nevostochnogo regiona) // Lingvistika informacionno – psihologicheskoy vojny : monografiya. Kn. III / A. A. Bernackaya, YU. A. Gornostaeva, I. V. Evseeva [i dr.]; pod red. prof. A.P. Skovorodnikova. Krasnoyarsk : Sib. feder. un-t, 2020. S.270-280.

Peshkova, N.P. Lingvisticheskij landshaft polietnicheskogo goroda: osobennosti verbal'nogo vozdejstviya // Voprosy psiholingvistiki. 2017. №3 (33). S. 108 – 121.

Peshkova, N.P. Issledovanie gorodskogo lingvisticheskogo landshafta kak sposob mezhkul'turnogo vzaimodejstviya v polietnicheskom sociume // Voprosy psiholingvistiki. 2016. №3 (29). S. 229 – 240.

Peshkova, N.P. Zony potencial'nogo konflikta v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika. 2017. № 4. S. 16-23.

Polikarpov A.M. Lingvoekologicheskij vzglyad na lingvisticheskij landshaft goroda Arhangel'ska // Osennie kommunikativnye chteniya - 2020: Lingvisticheskij landshaft kak mekhanizm gosudarstvennoj politiki. Moskva, 28–29 noyabrya 2020 goda. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Tom 2. S.50-68.

Protasova, E.YU. Variativnost' lingvisticheskogo landshafta Rossii // Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. 2015. № 1. S. 91–102.

Czinpen, L. Lingvisticheskij landshaft: issledovanie i analiz perevoda s russkogo na kitajskij yazyk v krupnyh gorodah Rossii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 22: teoriya perevoda. №2. 2019. S121-129.