

НОМИНАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ МНОГОЯЗЫЧИЯ ЯЗЫКОВОГО ЛАНДШАФТА

COMMERCIAL OBJECTS' NOMINATION AS A TOOL OF LINGUISTIC LANDSCAPE'S VARIETY

**A. Ismagilova
N. Bagmanova
I. Nalimova
O. Palutyna**

Summary: The linguistic landscape research is of great interest and importance, because it is a source of visual communication and a reflection of modern society's linguistic interests. Ergonyms are one of the layers of the city toponymy, taking part in the linguistic landscape formation. They show the linguistic preferences of the citizens and reflect the language policy of the region and its impact on the city's sociolinguistic image. This paper provides an overview of commercial ergonyms and the role of social processes in the formation of the sociocultural linguistic landscape of the city Kazan. The investigation identifies dominant languages of commercial ergonymy of Kazan implemented in borrowings from foreign languages and the use of state languages in nominations.

Keywords: linguistic landscape, language policy, globalization, lingvo-cultural variety, commercial nomination.

Исмагилова Алия Ринатовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ismalisha@mail.ru

Багманова Наргис Ирековна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Налимова Ирина Сергеевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Палутина Ольга Геннадьевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация: Исследование лингвистического ландшафта представляет большой интерес и важность, поскольку оно является источником визуальной коммуникации и отражением лингвистических интересов современного общества. Эргонимы являются одним из слоев городской топонимии, участвующим в формировании языкового ландшафта. Они отражают языковые предпочтения горожан и языковую политику региона, и ее влияние на социолингвистический имидж города. В данной статье представлен обзор коммерческих эргонимов и роли социальных процессов в формировании социокультурного лингвистического ландшафта города Казани. В ходе исследования выявлены доминирующие языки коммерческой эргонимии Казани, реализующиеся в заимствованиях из иностранных языков и использовании государственных языков в номинациях.

Ключевые слова: лингвистический ландшафт, языковая политика, глобализация, лингвокультурология.

Для описания лингвистического взаимовлияния повседневного существования языков в многонациональном городе ряд ученых используют термин «лингвистический ландшафт», который относится к графическому представлению различных языков в общественных пространствах многоязычных городов. Лингвистический ландшафт городов формируется под влиянием ряда социальных процессов и представлен астионимами, гидронимами, годонимами, ойкодонимами, эргонимами и т.д. [1]. Эргонимы как имена собственные, закрепленные за деловыми объединениями людей, такими как союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, институции, кружки, являются наиболее динамичными элементами языкового ландшафта и четко отражают языковые предпочтения населения [4]. Референтами эргонимов являются государственные, коммерческие и промышленные объекты в различных сферах деловых объединений людей: на коммерческих предприятиях, в культурных центрах.

Изучение лингвистических ландшафтов демонстрирует не только языковые процессы внутри государства, но и взаимовлияние языков, выявляя динамику традиционных и новых международных контактов, а также демонстрируя направления экономического, культур-

ного и политического сотрудничества. Изучение лингвистических ландшафтов имеет особое значение для изучения культурной и языковой идентичности населения исследуемого региона и города. На территории России и за рубежом возникло несколько центров изучения лингвистического ландшафта современных городов. В работах исследователей были разработаны и апробированы методы описания языкового ландшафта. Ученые также провели сравнительный анализ языковых ландшафтов ряда городов и выявили сопоставления.

В контексте текущей ситуации, когда процессы глобализации оказывают мощное влияние на экономику и политику, необходимо подчеркнуть важность знания иностранных языков, в первую очередь английского. Эти два фактора – языковая политика и широкое распространение знания иностранных языков – оказывают мощное влияние на языковые процессы в государствах и регионах. Лингвистический ландшафт является показателем потенциальных социальных и лингвистических изменений в данной местности. В данном исследовании, согласно Р. Лэундри, под лингвистическим ландшафтом мы понимаем «один из способов описания повседневного существования языка, заключающийся в изучении письменных знаков в публичной сфере, публичном простран-

стве городской среды» [5]. Языковой ландшафт формируется под влиянием социальных процессов, тем самым являясь показателем языковых предпочтений населения.

Активные изменения в политической, экономической, социальной и культурной сферах различных стран в последние десятилетия привели к формированию глобального социально-исторического пространства. Результатом активного международного сотрудничества стала интеграция в различных сферах деятельности, а сотрудничество на международном уровне стало причиной тесного взаимодействия представителей разных культур [2]. Считается, что активное заимствование иноязычных культурных объектов, концепций и даже поведенческих стереотипов, а также соответствующих языковых средств в конечном итоге приводит к универсализации языков и культур. В ходе исследования было проанализировано 203 иноязычных эргонимов коммерческих объектов Казани в период с 2017 по 2018 год. Казань в тот период была местом проведения многих международных мероприятий и конкурсов, и многие объекты использовали иностранные языки в номинации. Это можно объяснить желанием владельцев объектов быть более привлекательными и продемонстрировать услуги, которые они предоставляют, большему количеству посетителей.

Если в родном языке отсутствует лексическая единица, обладающая полным значением иноязычной лексики, принятие заимствования считается полезным и приводит к обогащению родного языка [2]. Иногда владельцы коммерческих объектов прибегают к иноязычной номинации посредством графогибридизации и транслитерации для создания более звучного наименования, которое может привлечь внимание [3]. Номинации коммерческих объектов Казани, рассматриваемых в данном исследовании в основном соответствуют языковой норме. Исключение составляют 28 случаев контаминации наименований, как один из источников культурного разнообразия языковых ландшафтов. Этот тип словообразования демонстрирует процесс интеграции языков и демонстрирует новые

формы лингвокультурной репрезентации: **Импер-1-Я, Хороршоу Little кафе, АвтОКузов, Веерлога и т.д.**

Коммерческие объекты являются сетевыми магазинами и компаниями, названия которых дублируются в топонимике города. Также, это наименования единичных компаний, которые выбирают в качестве номинации иноязычную лексику для понятности большому числу людей, в особенности туристам. Языками, выступающими источниками пополнения эргонимикона г. Казани иноязычной лексикой являются:

- Английский язык: Lady and gentleman city (магазин), Life Style (магазин);
- итальянский язык: Pronto (кафе), Pesto (кафе);
- французский язык: Rue de la moda(магазин), Porte u Luce (магазин);
- испанский язык: Fiesta (праздничное агентство), Амбиенте (кафе), Альгамбра (магазин), Bonito (кафе);
- арабский язык: Аль Араби (кафе);
- греческий язык: Mouzenidiz travel (туристическое агентство).

Необходимо отметить, что ряд иноязычных наименований оформлены кириллицей и данный способ транслитерации необходим для читабельности вывесок, поскольку не каждый потребитель может владеть иностранным языком. Однако иноязычное название, написанное на кириллице, привлекает внимание реципиента и выделяет его из числа названий: **Конфаэль, Терволина, Капричио, Лавори, Брависсимо, Флорель, Флэт, Пронто и др.**

Многоязычие Казани, интенсивность языковых контактов, способствуют формированию многоязычного и мультиграфемного языкового ландшафта в Казани. Тем не менее, число эргонимов на иностранных языках не многочисленно по сравнению с наименованиями на русском и татарском языках и в большей степени выполняют аттрактивную функцию для привлечения внимания потенциальных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бэксаус, П. Многоязычие в Токио: взгляд на лингвистический ландшафт // International Journal of Multilingualism, 2006. стр. 52– 66.
2. Воронина Е.Б., Исмагилова А.Р. Вестернизация российской культуры средствами массовой информации // Man in India, 2016. стр. 913-918.
3. Грибанова Л.В. Структурно-семантический и ономастический, а также ономастиологический аспекты номинаций экономических объектов конкретного региона. – Брянск, 2002. - с.35
4. Исмагилова А.Р., Палутина О.Г., Пупырева С.О., Гонсалес Х.М. (2020) Языковое разнообразие мультикультурных городов на материале эргонимов Барселоны //Utopia y Praxis Latinoamericana, 2020. стр. 522-529
5. Лэндри, Р. (1997) Лингвистический ландшафт и этнолингвистическая жизнеспособность: эмпирическое исследование // Journal of Language and social psychology, 1997, стр. 23 – 49.

© Исмагилова Алия Ринатовна (ismalisha@mail.ru), Багманова Наргис Ирековна, Налимова Ирина Сергеевна, Палутина Ольга Геннадьевна.

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»