

2.3. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа

В последние десятилетия интерес филологов к проблемам этнолингвистики (этнографии речи и этносемантики), которые на протяжении определенного времени знаменовали собой наиболее прогрессивную сферу лингвистических исследований [128; 130], 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 [65]. В основу лингвокультурологических изысканий положен когнитивный подход к лингвистическому объекту [51] и понимание языка как атрибута личности и языкового коллектива, восходящего к трудам А. А. Потебни [87], Ф. Боаса [20]. В рамках лингвокультурологических школ [100; 9; 103; 65] 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. вхождения индивида в коммуникативное пространство более чем одной культуры и осознание себя принадлежащим им. Вместе с тем городские жители в ряде случаев, хотят

они этого или не хотят, оказываются погруженными в определенную иноязычную и инокультурную среду, которую формирует вербальная составляющая городского пейзажа. Вывески, содержащие наименования учреждений, предоставляющих услуги различного рода, в ряде случаев не соответствуют правилам языка-донора, не обладают приписываемым им значениям, употребляются в несуществующих сочетаниях и создают у целевой аудитории искаженное восприятие чужого языка и культуры.

Цель данного исследования состоит в описании и интерпретации аномального употребления иноязычных слов и ложных представлений об инокультурных реалиях. Материалом исследования послужили наименования организаций сферы общественного питания и других услуг, размещенные на вывесках, формирующих один из компонентов городского пейзажа. Использовался метод регистрируемого наблюдения и семантического анализа. 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 интерпретировать инокультурные реалии.

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 и весьма немало. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микросоциум, 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, формируется своеобразный портрет себя в настоящее время.

Будучи вначале изучаемым философами [131], понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словоупотребления 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 [122]. Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого «я». Человек – это то, как он общается [24, с. 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 лже-идентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социолингвистике получило название *commodified identities* [120, p. 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* [124, p. 136], т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации [16, л. 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» [66, с. 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, 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 offline-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 трехязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывались и описываются специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его выражение можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» [90, с. 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 его символику и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последние десятилетия заинтересовали ученых, рассматривающих его с позиции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города-культурного текста, города-медиа-сообщения, 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 – на вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, по сути являющейся 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 с определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Предполагается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными дефинициями товаров и услуг, предполагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенных в витрине, значится *double job*. Двойное – что? Слово *job* имеет ряд значений, при этом некоторые из них 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 однажды в указанном салоне. Мишель Фуко [123, р. 27] писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого

рода сообщениями? Единая, космополитическая культура [40, л. 34] (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо ли это или плохо) может сформироваться на основе либо глубокого взаимопроникновения культур, либо поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось как позитивный процесс. 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 ‘работа по совместительству’.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой *гибридной* идентичности [126, р. 16; 125, р. 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 ‘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*, 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 студио*. *Nail Bar* – это не единственный бар, который предполагается для ухода 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*.

Постричься мужчин приглашает *Barbershop* или *Барбершоп* – кому что нравится. Есть и вариант *Cut barbershop* – что бессмысленно и непереводимо, 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 на сей раз 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 – *BuGOODu*. Это явное влияние компьютерно опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстает 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’), *Профিকেй* (остаётся догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются искушению магии малопонятных для обывателя, но привычно модных слов. Так, вместо *Н...ов и сыновья*, *Н...ов и партнеры* появляются *Дефандр* (надо думать от *defender* ‘защитник, адвокат, правозащитник’). Или *Пьюрити* (‘чистота, непорочность, степень очистки’) – что, вообще говоря, звучит гротескно для адвокатской конторы. Еще одним изобретением практикующих юристов является наименование *Эйзед консультант* (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду *A–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 еще недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы – лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEER: 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 английской *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*. *Bro* 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, который 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 был 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. Оно не только пагубно для русского языка и культуры, но и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинокультурная 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 предлагают и предполагают японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории представляющих собой неудачную имитацию иноязычных слов и инокультурных реалий приводит к тому, что формируется то, 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.