

Т. В. Поплавская

Минск, Беларусь

ЧЕЙ ЭТО ГОРОД?

В качестве ответа на вызовы экономики впечатлений современные номинаторы присваивают городским организациям гротескные, эпатажные и псевдополикультурные наименования, формирующие вербальную составляющую городского пейзажа.

Ключевые слова: *экономика впечатлений, языковая игра, псевдополикультурная идентичность.*

Tatiana V. Poplavskaja

Minsk, Belarus

WHOSE CITY IS THIS?

As a response to challenges of the impression economy, modern nominees assign grotesque, shocking and pseudo-multicultural names to urban organizations that form a verbal component of the urban landscape.

Key words: *economy of impressions, language game, pseudo-multicultural identity.*

Если вдруг неведомая сила (как в сказке) перенесет нас в незнакомый город, как мы определим, где мы? В какой стране, в какой традиции? Скорее всего по надписям, афишам, вывескам, по их языку, духу, символике, настроению, смыслу, которые несут обращенные к нам сообщения. По тем прецедентным феноменам, с которыми они перекликаются, по тем ассоциациям, эмоциям, впечатлениям, которые у нас возникают. По тому, ощущаем ли мы когнитивное единство с тем, что нас окружает.

Чей это город? Кто в нем живет? Какое культурное и языковое пространство он представляет? Какова тональность общения в нем? Чего он ждет от человека и что хочет ему дать?

Ответы на эти вопросы заключены в семиотическом пространстве города, в тех смыслах, которые он конструирует, и в том, насколько в них включены потребители информации – прохожие, приезжие. Семантический континуум города перерастает в культурный континуум, и в нем мы – объект коммуникативного сценария.

Семантика города воплощается в создании новых значений через языковую игру, интертекстуальность, переключение кодов. Город становится фабрикой смыслов, где взаимоотношения между человеком и знаком строятся на основе интимизации, карнавальности и псевдополикультурности.

Экономика впечатлений, настойчиво вторгающаяся в повседневность, использует эпатаж, гротеск, сочетание несочетаемого как компонент предлагаемого развлечения. Кофе в кофейне на площади Сан-Марко в Венеции – не напиток. Его стоимость, 15 евро, – это цена развлечения, а владелец кофейни в данной ситуации выступает не столько баристой, сколько режиссером

впечатлений [1]. *Лаборатория шаурмы* – это лаборатория, т.е. помещение для научных, технических или медицинских исследований? В ней шаурма что-то исследует или кто-то исследует шаурму? Или ее просто едят? Очевидно, с ней происходит то же, что и с бургерами в заведении, именуемом (на этот раз по-английски, но в том же городе) *Burger Lub*. Бар, называемый *Эскобар*, тоже наводит на размышления. Эско – название реки во Франции и коммуны во французском регионе Аквитания. Кроме того, Пабло Эскобар – колумбийский наркобарон и герой одноименного испанского биографического фильма. Оказывается, именно этот персонаж мотивировал номинаторов, которые предлагают посетителям «вечеринки в стиле колумбийского наркобарона» (?!). Языковая игра в духе карнавальности зазывает в заведения под названиями: *Siem Sam* (вьетнамская кухня), *Rib Raw* (барбекю), *Yesці, Госці, Гасцінец, Ад Пуза* (с претензией на народность), *Мясновъ, Провиантъ* (для ностальгирующих традиционалистов), *Чемпивон* (пивная), *Артишок* (арт-кофе), *Бистория* (быстро).

В языковую игру интенсивно вовлекаются прецедентные имена. Вот мы уже видим пивной бар *Бирлускони*, кафе *Чайсофский*, ресторан *Ком да Винчи*. Использование прецедентных феноменов также призвано пробудить любопытство и желание новых впечатлений у предполагаемых клиентов. Так появляется *Полугар бар* – загадочное наименование. Полугар – эталон водки в царской России, дистиллят двойной перегонки из ячменного, ржаного или пшеничного солода 38% спирта (иначе: хлебное вино).

Экономике впечатлений подчинено и относительно новое явление, с ужасающей скоростью распространяющееся на традиционно русскоязычных территориях.

Выпускница лингвистического университета, живущая в Германии, довольно часто бывает на исторической родине, в Гомеле, и по дороге проводит пару дней в Минске. В последний свой приезд она поделилась некоторым недоумением: почему название магазина немецкой одежды *Berghaus* написано кириллицей, а название магазина белорусской одежды *Alesia* – латиницей. Действительно, почему? Вряд ли можно найти вразумительный ответ.

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.

Понятие идентичности, вначале изучаемое философами [2], 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 [3]. Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого Я. Человек – это то, как он общается [4, 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* [5, с. 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 [6, с. 136], т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации [7, с. 68] в компьютерно опосредованной коммуникации.

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» [8, 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.

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 off line 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 проявление можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» [9, с. 7].

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 определениями 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, 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 писал, что идентичность формируется дискурсом [10, с. 27]. Какая идентичность может формироваться такого рода сообщениями? Единая, космополитическая культура [11, с. 34] (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо ли 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 как позитивный процесс. Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границ культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой гибридной идентичности [12, с. 16; 13, с. 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. Декодировать наименование организации номинатор, очевидно, не считает обязательным для клиентов. Если же это игра, а игра – это целевая деятельность, то какова ее цель? *Compassion coffee* – дословно «кофе милосердия». Или номинаторы имели в виду нечто иное? Если да, то что? *Fresh & Lux* – название очередной кофейни. *Fresh* – свежий, новый, чистый; *lux* – название категории и без слова *category* не употребляется. А слово люксовый звучит как *luxury*.

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 привычна лже-инокультурная 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.

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории слов, представляющих собой неудачную имитацию иноязычных лексем и инокультурных реалий, приводит к тому, что формируется то, что можно назвать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пайн Дж., Б.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
2. *Taylor, C.* Sources of the self : the making of modern identity / C. Taylor. – MA; Cambridge : Harvard University Press, 1989. – 601 p.
3. *Derrida, J.* Of grammatology / J. Derrida. – MD ; Baltimore : Johns Hopkins Univ. Press, 1967. – 355 p.
4. *Вацлавик, П.* Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб. : Речь, 2000. – 310 с.
5. *Benwell, B. M.* Constructing discussion tasks in university tutorials : shifting dynamics and identities / B. M. Benwell, E. H. Stokoe // Discourse Studies. – 2002. – Vol. 4, iss. 4. – P. 429–453.
6. *Gergen, K. J.* Technology and the self : from the essential to the sublime / K. J. Gergen // Constructing the self in a mediated world / ed.: D. Grodin, T. R. Lindlof. – London : Sage, 1996. – 324 p.

7. *Белова, К. А.* Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Белова. – Минск, 2014. – 173 л.
8. *Маслова, В. А.* Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
9. *Прохоров, Ю. Е.* Дискуссионный монолог о диалоге культур / Ю. Е. Прохоров // Диалог культур. Культуры диалога : человек и новые социогуманитарные ценности. – М. : Форум : Неолит, 2017. – 424 с.
10. *Foucault, M.* Archaeology of knowledge / M. Foucault. – N. Y.: Pantheon, 2002. – 245 p.
11. *Дроненко, Д. М.* Национально-культурная идентичность как социально-философская проблема : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Д. М. Дроненко. – Волгоград, 2003. – 163 л.
12. *Hall, S.* Who needs identity? / S. Hall // Identity: a reader / ed.: P. du Gay, J. Evans, P. Redman. – London : Sage, 2000. – P. 15–31.
13. *Habermas, J.* The theory of communicative action : in 2 vol. / J. Habermas. – Vol. 2. – London : Heinemann, 1987. – 464 p.

Поплавская Татьяна Викторовна
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Tatiana V. Poplavskaia
doctor of Philology, Professor, head of the Department of Speech
and Communication Theory at Minsk State Linguistic University