

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ГОРОДА

Начиная с конца XX в. метод «описания лингвистического ландшафта» представляется популярным методом научного описания семиотики городской среды. Согласно мнению ряда лингвистов, например А. В. Кирилиной и Н. П. Пешковой, с его помощью можно изучать изменение языковой ситуации в городе, этнического состава и «смены моральных установок, изменения функционирования языка, его семантики и прагматики» [1; 2]. Популярными направлениями анализа «языка города» с точки зрения функционирования языка можно считать:

- изучение текстов рекламных щитов и билбордов, вывесок с названием коммерческих и государственных организаций;
- использование имен собственных в названиях брендов и компаний;
- взаимодействие и сосуществование языков в мультязычных городах, их иерархическое распределение;
- связь смены знаков с историей города и т. д.

Хотя до появления термина «лингвистический ландшафт» данный метод изучения городской среды формировался стихийно для изучения языкового пейзажа полиэтнических городов, таких как Монреаль, Иерусалим, Казань, Брюссель и т. д., сегодня под **лингвистическим ландшафтом** понимается «...один из способов описания повседневного существования языка, состоящий в исследовании письменных знаков в общественной сфере (публичном пространстве) городской среды» [1].

В нашей статье мы намерены рассмотреть, как лингвистический ландшафт способствует созданию аутентичной атмосферы туристического города с целью привлечения туристов и создания условий для их комфортного пребывания. Кроме того, мы убеждены, что лингвистический ландшафт города – это не просто особенности использования языка, но и показатель готовности города к общению с внешним миром, его экономическая активность, особый жизненный уклад, готовность и заинтересованность местных властей в экономическом, культурном и социальном развитии своего города. Таким образом, за «текстом города» скрывается идеология и стратегия властей в сотрудничестве с представителями городского бизнеса по его развитию. Именно поэтому, проводя исследование и фиксируя внимание на содержании вывесок и билбордов, необходимо помнить и ставить во главу угла именно особенности социальной языковой действительности, исторического и культурного развития города.

Представленный в настоящих тезисах анализ лингвистического ландшафта туристического города базируется на личном опыте и материале автора-коренного жителя города Коломны – популярного среди туристов города Московской области, большая доля бюджета которого состоит

именно из доходов от туристической отрасли. Здесь процветают известные во всей России и частично за ее пределами частные музеи «Коломенская пастила. Музей истории со вкусом», «Музейная фабрика коломенской пастилы» и т. д. Многие музеи Коломны связаны с промыслами, традиционно популярными в городе времен досоветской России. Коломна связана с именами великих русских писателей А. А. Ахматовой, Ф. М. Достоевского, В. Ерофеева, И. И. Лажечникова, Б. А. Пильняка. Коломна прочно связана с именами Ивана Грозного, Дмитрия Донского, Александра Невского, Сергия Радонежского и т. д. Также город богат православными святынями, например, в Богородице-Рождественский Бобреновом мужском монастыре (основан в 1381 г.) находится чудотворная икона Федоровской Божией матери, что, безусловно, привлекает в город десятки тысяч паломников ежегодно. Издревле Коломна считалось одним из центров старообрядчества России.

Все указанные моменты нашли отражение и в лингвистическом ландшафте города и его топонимике.

Для обеспечения аутентичной атмосферы старинного патриархального города на вывесках в исторической части, особенно популярной среди туристов, при создании вывесок используются *стилизированные дореволюционные шрифты*. Однако авторы вывесок прибегают к использованию буквы «ъ» (ер) в конце слова, которая не дает звука, например: ресторан «Ярь», «Коломенская пастила. Музей исчезающего вкуса. У Николы на Пасадахъ», «Коломенский калачъ. Калачи на выносъ» и т. д. На наш взгляд, другие буквы из дореформенного алфавита не употребляются в вывесках, в связи с их малой узнаваемостью и с тем, что они обладают собственными правилами чтения, что существенно повлияет как на смысл написанного, так как имеют собственные правила чтения.

Также широко используются архаичные формы слов и формы словообразования: «Разныя сласти», вкуности, полезности и т. д. Хотя название «Музей-калачная» или «Коломенский калач» авторы не стали переделывать на традиционный, старорусский манер, «калашный ряд» (место, где во времена Ивана Грозного пекари продавали свои изделия – калачи – и которыми могли регулярно лакомиться только состоятельные люди). Сегодня этимология слова «калаш» кардинально поменялась и ассоциируется с легендарным автоматом М. Т. Калашникова. Подобное написание может оттолкнуть туристов, а не привлечь их.

Необходимо отметить тенденцию к использованию *прецедентных для истории и развития города имен*. Так мы можем встретить в названиях музеев имена Г. И. Суранова (коломенский мыловар, купец), П. К. Чуприкова (русский предприниматель, общественный и политический деятель, благотворитель, последний владелец фабрики Чуприковых, производившей коломенскую пастилу), М. Н. Шевлягиной (купчиха, почетная гражданка города, внесшая существенный вклад в сооружение водопровода в дореволюционной Коломне) и т. д. Это указывает на тесную связь коломенского купечества, известного на всю Россию, с градоустройством и развитием.

В топонимике старой части города отражены основные *профессии людей, населявших Коломну* в те годы: Гончарная улица, Водовозный переулок. но особое место в городе занимала профессия водовоза, т. к. до постройки водопровода город испытывал серьезные проблемы с обеспечением питьевой водой, что стало поводом для установления памятника на берегу реки Москва.

Бесспорно, упоминания заслуживает описание художественного оформления туристических объектов, которые также можно считать прецедентными, отсылающими реципиентов к национальным культурным стереотипам, которые сложились у русского человека под влиянием национальной живописи, литературы, иллюстраций в книгах, образов и типажей из художественных фильмов и т. д.

Лингвистический ландшафт также дополняет **цветовая гамма**, в которой оформлены дома, вывески и улицы исторической части города, где преобладают пастельные тона, охра и терракота, разнообразные оттенки зеленого и синего, также способствует гармонизации состояния души человека, погружению в атмосферу города, т. к. эти оттенки призваны успокаивать, а не возбуждать психику, не отвлекать внимания от основных впечатлений и эмоций, за которыми приезжают туристы в города, подобные Коломне.

Для сохранения исторического образа города администрацией принято ряд мер. Так, внесен запрет на слом и несанкционированную реконструкцию домов, запрещено строительство домов, превышающих 3 этажа, частично ограничено движение автотранспорта. Несмотря на то, что в исторической части города присутствуют административные здания и государственные учреждения, они не портят общий вид этой части города, не воспринимаются как нечто инородное, искусственное, а являются частью исторического облика города благодаря цветовому и архитектурному оформлению, отсутствием броских казенных вывесок. В пешеходной части города также отсутствует навязчивая реклама и рекламные щиты.

Население города представлено в основном носителями русского языка, что конечно же нашло отражение в лингвистическом ландшафте города: здесь встретить текст на иностранном языке можно достаточно редко. Наиболее частотным появление английского и китайского языков отмечено в указателях туристических маршрутов и направлении движения к основным культурно-историческим достопримечательностям. Там на традиционном коричневом фоне белым шрифтом выведено название туристического объекта и его перевод. Например, на въезде в город со стороны Москвы, после пересечения автомобильного моста через реку Коломенка, стоит указатель, одна из надписей которого гласит: ‘Музей коломенской пастилы’ и ниже мы видим *Kolomna marshmallow museum*. Необходимо отметить, что по большей части перевод выполнен корректно, в приведенном выше примере слово *marshmallow* не отражает русского понятия ‘пастила’, образованного от глагола «постилать». ‘Пастила’ в нашем представлении

имеет другой вкус, форму, даже способ ее потребления отличается от способа потребления *marshmallow*, которая отжаривается на огне до характерного увеличения в размерах. Именно поэтому в данном случае представляется целесообразным применить прием транскрибирования русского слова пастила в английском варианте *pastila*, как в случае другими культурными реалиями, например, *borsch*, *blini* и т. д., что и было сделано авторами музейного проекта на их сайте.

Однако по отсутствию информации, кроме указателей направления движения, на иностранном языке можно утверждать, что целевой аудиторией туристов здесь считаются наши соотечественники или организованные группы иностранцев, путешествующих с русскоязычным гидом. Зарубежные туристы, решившие предпринять самостоятельную поездку в Коломну, столкнутся с рядом трудностей, связанных именно с языковым барьером. Несмотря на продуманность системы указателей направлений движения на туристическом маршруте, имеющих перевод на английский и китайский языки, на зданиях музеев и других достопримечательностей пояснения хотя бы на английском языке достаточно редки, что, на наш взгляд, требует существенной совместной доработки администрации города, представителей туристической индустрии и высшего образования города.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллина А. В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации / А. В. Кириллина // Вестн. ТвГУ. Сер. Филология. – 2013. – № 24, вып. 5. – С. 159–167.
2. Пешкова Н. П. Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия / Н. П. Пешкова // Вопросы психолингвистики. – 2017. – № 33. – С. 108–121.