

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПЕЙЗАЖА ЭСТОНИИ НА КУРСАХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Забродская А.Н., Tallinn University

Забродская К.С., University of Tartu, Estonia

Используя термин «лингвистический пейзаж» (*linguistic landscape*), мы следуем дефиниции, которую предложили канадские социолингвисты Родриг Ландри и Ричард Бурхис: «Язык государственных дорожных знаков, рекламных щитов, уличных табличек, географических названий, коммерческих вывесок магазинов, и различных вывесок на государственных зданиях образует лингвистический пейзаж определённой территории, региона или городской агломерации» [3, с. 25]. Так как вывески создаются людьми, то мы расширяем термин на социолингвистический пейзаж [2]. Рассматривая мультимодальность каждой отдельно взятой вывески, мы используем качественный метод микроанализа социолингвистического пейзажа. В своём исследовании мы анализировали лингвистический пейзаж на примере живущих в Эстонии русскоязычных [4; 5]. Собранный в 2006–2014 годах корпус данных о социолингвистическом пейзаже Эстонии демонстрирует разнообразные языковые практики композиции общественных табличек. Различные паттерны многоязычной информации – это и новые (слово)формы, и переключение кодов, и промежуточные «компромиссные» формы – возникают в результате смешения как языков, так и латинского алфавита с кириллицей. Переключение кодов (*code-switching*) – это тип коммуникации, в котором под воздействием внутренних (лингвистических) и внешних (социальных) факторов соединены единицы двух и более языков.

Социопрагматический аспект взаимодействия языковых и социальных фактов в социолингвистическом пейзаже, можно использовать в рамках предмета межкультурной коммуникации как пример социопрагматического дискурса письменных текстов на общественных табличках. Индивидуальная работа студентов или работа в небольших группах при изучении социолингвистического пейзажа даёт возможность не только углублять предметные знания о лингвистических особенностях использования языков в социолингвистическом пейзаже, более широко понимать роли, выполняемые языком на многоязычных вывесках, но и способствует получению дополнительных знаний по межкультурной прагматике, учит понимать и воспринимать культурные различия, быть лояльным и толерантным. При работе с социолингвистическим пейзажем студент получает опыт полевой работы, развивает интуитивное понимание вербальной и невербальной информации, заложенной в текстах и картинках, свою метаязыковую сознательность, а также представление о ролях, которые язык вывесок и других элементов социолингвистического пейзажа могут играть в функционировании общества.

Приведём пример наблюдений студентки, которая изучала социолингвистический пейзаж Нарвы (города в северо-восточной части Эстонии, население которого составляют преимущественно русские):

«При выполнении задания по сбору информации об использовании различных языков в нашем городе, я сделала несколько выводов. Во-первых, я никогда раньше не обращала внимания, что в нашем городе довольно много надписей на нескольких языках. В основном, эти надписи на русском и эстонском, также довольно часто есть и английский вариант, в редких случаях используются и другие языки. Видимо, это связано с тем, что наш город в большинстве своем русскоязычный, однако всё же мы живем в Эстонии и государственный язык также эстонский, поэтому большинство надписей на двух языках. Те надписи, которые связаны с административной сферой, например, надписи на дверях административных учреждений, конечно, почти всегда на эстонском языке. А реклама местного характера, к примеру, объявления или ценники на рынках почти всегда на русском.

Во-вторых, при фотографировании я столкнулась с тем, что люди не всегда адекватно реагировали на мое желание сфотографировать, например, витрину магазина. Когда я пыталась сфотографировать надпись на алкогольном магазине «Araxes», продавщица начала стучать в витрину и показывать мне, чтобы я прекратила фотографировать, причем с достаточно угрожающим выражением лица. Это было довольно странно, ведь насколько я думаю, фотографирование запрещено только внутри магазина. Однако, как оказалось позднее, мои старания оказались напрасны. Я подумала, что надписи «Alkoholsete jookide kauplus» и «Alkoholipood» сделаны с ошибкой, но проверив по словарю, я убедилась, что существительное (alkohol ‘алкоголь’) пишется с одной «о», а прилагательное (alkohoolne ‘алкогольный’) с двумя «о».

В-третьих, я обратила внимание, что надписи сделаны не только на русском и эстонском в крупных магазинах, типа «Astri» и «Gama», а так же в различных ресторанах и гостиницах. Видимо, это связано с тем, что если иностранные туристы приезжают в наш город, то они в основном заходят именно туда.

В-четвертых, во время выполнения этого задания, я заметила, что довольно часто надписи на эстонском и русском были сделаны довольно странно: на некоторых вывесках часть слов была написана на обоих языках, а другая часть – лишь на одном. Также я заметила, что часто русский и эстонский вариант не совпадают, например, на вывеске другого магазина было написано по-эстонски «Nahktoodete valmistamine» («Изготовление кожаных изделий»), а ниже по-русски было написано «Пошив и ремонт кожаных изделий». Непонятно, почему в эстонском варианте ничего про ремонт не говорилось.

Таким образом, я узнала много нового и интересного во время выполнения этого задания, в дальнейшем буду обязательно обращать внимание на вывески и рекламу в нашем городе, ведь можно заметить много интересного и иногда даже смешного».

Отметим, что язык вывесок (в первую очередь наружных реклам) позволяет изучать правила вежливости в их национальной специфике. Например, в каждой культуре свои традиции речевого этикета: как в рекламном тексте обратиться к собеседнику, использовать ли «ты-форму» или «Вы-форму» обращения. Чаще всего в Эстонии тексты реклам переводят с эстонского языка на русский, при этом «процесс перевода “пересекает” не только границы языков, но и границы культур, а создаваемый в ходе этого процесса текст транспонируется не только в другую языковую систему, но и в систему другой культуры» [1, с. 14]. Примеры из социолингвистического пейзажа позволяют изучать прагматический аспект содержания текста, его традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте. Многоязычные вывески указывают на специфические особенности социокультурной среды, часто они прекрасно иллюстрируют прагматическую адаптацию одного и того же текста, предоставляя возможность изучать и обсуждать на лекции найденные социально-культурные различия в текстах реклам и социальную дифференциацию языков в обслуживании нужд целевых аудиторий. Несомненно, что вся перечисленная здесь проблематика составляет неотъемлемую часть предметно-объектной области межкультурной коммуникации, помогающей более точно понять динамику общественных функций языка и их взаимосвязь в языковой ситуации.

Литература:

1. Швейцер, А. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М. : Наука, 1988.
2. Laitinen, M., Zabrodskaja, A. Dimensions of sociolinguistic landscapes in Europe: Materials and methodological solutions. – Frankfurt : Peter Lang, 2015.
3. Landry, R., Bourhis, R.Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study // Journal of Language and Social Psychology. – 1997. – № 16. – P. 23–49.
4. Zabrodskaja, A. Tallinn: monolingual from above and multilingual from below. –International Journal of the Sociology of Language. – 2014. – № 228. – С. 105–130.
5. Zabrodskaja, A., Milani, T.M. Signs in context: multilingual and multimodal texts in semiotic space (Special Issue). – International Journal of the Sociology of Language. –2014. – № 228. – P. 1–226.