

РУССКИЙ ЯЗЫК В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ ГОРОДА ИМАТРА

1. Введение

Ben-Rafael et al. (2010) определяют лингвистический ландшафт (ЛЛ) как символически сконструированное публичное пространство, в котором государственные, политические, социальные, культурные и коммерческие учреждения и организации сообщают о своем существовании проходим через разные лингвистические знаки. К этим знакам относятся, в частности, публичные дорожные указатели, рекламные билборды, растяжки, афиши и щиты, таблички с названиями улиц и мест, коммерческие вывески магазинов и адресованные общественности плашки на государственных учреждениях (Landry, Bourhis 1997). ЛЛ может быть одноязычным, однако в результате глобализации торговли и производства, исторических и современных миграционных движений, туризма, а иногда и восстановления региональных языков, в одном и том же пространстве могут одновременно быть представлены два или несколько языков. Исследование многоязычных публичных пространств стало интересовать лингвистов, социологов и антропологов, так как репрезентативность и соотношение языков в ЛЛ, видимость и распределение одноязычных и многоязычных знаков по исследуемому пространству позволяют узнать многое о проживающих там и приезжающих туда людях и вообще о сложившейся языковой ситуации: какие коммуникативные задачи выполняют знаки, кому они адресованы, какие языки доминируют, какие менее важны, престижны или маргинальны, какие социальные и властные отношения отражает выбор языка знака. Кроме того, как отмечает Backhaus (2007: 105), лонгитудинальные исследования ЛЛ дают возможность наблюдать за изменениями, происходящими в языковом облике города или некоторой территории.

В этой статье будут представлены результаты нашего исследования, посвященного анализу ЛЛ города Иматра. В первую очередь нас интересует роль русского языка и его соотношение с другими языками на данной территории, то, какие функции он выполняет в публичном пространстве, в каких местах встречается. Согласно широко бытующему мнению, в течение последних двух-трех десятилетий количество русскоязычных знаков в ЛЛ финских городов, находящихся вблизи российско-финляндской границы, стремительно увеличилось в результате попыток удовлетворить растущие потребности российских туристов и бизнесменов. Как будет показано ниже, доля русскоязычных знаков, действительно, достаточно большая и во много раз превышает долю знаков на шведском языке, но до сих пор русский язык уступает английскому как самому распространенному иностранному языку в ЛЛ города Иматра. Кроме того, в функциональном отношении английский язык воспринимается как дефолтный, универсальный язык для обслуживания всех, кто не владеет финским языком, между тем как знаки на русском языке специально предназначены для обслуживания русскоязычных иммигрантов, туристов и бизнесменов.

В ходе представления результатов исследования будет затронут ряд вопросов, связанных с теорией и методами исследования ЛЛ, а именно определение единицы измерения и анализа ЛЛ, классификация знаков по разным параметрам и критерии выделения изучаемой территории. Исследование было выполнено по методам и приемам, разработанным в «стандартных» работах по ЛЛ, вышедших в первом десятилетии XIX века, но очевидно, что эти методы, а также цели изучения ЛЛ, нуждаются в пересмотре. Поэтому в конце статьи будут обсуждаться некоторые идеи изучения ЛЛ в будущем.

2. Дизайн исследования

В ЛЛ города Иматра русский язык обслуживает потребности двух категорий людей – иммигрантов и их потомков и приезжих из-за границы гостей, туристов, и бизнесменов. Согласно данным статистического центра Финляндии (Tilastokeskus 2015), в 2015 году в городе проживало 1106 человек, для которых русский язык является родным. Это около 4% всего населения города. В 2014 году, когда был собран материал настоящего исследования, приезжие из России останавливались в гостиницах и отелях города и его окрестностей в общей сложности почти 125 000 суток (Visit Finland). Как туристический объект, город Иматра известен давно: еще в 1772 году императрица Екатерина II приезжала туда, чтобы полюбоваться порогами реки Вуоксы и водопадом Иматранкоски, а в XIX веке восточная часть Финляндии стала популярным местом отдыха россиян. На скалах у реки Вуоксы до сих пор сохранились граффити того времени на русском языке, к которым прибавились запретительные надписи на табличках, например, *Проход в русло запрещен!; Опасная зона обвала. Переходить перила запрещается*. Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию, возникшую вследствие кризиса 2008 г., благодаря тесным контактам с Россией дела в Восточной Финляндии – городах Иматра и Лаппеенранта – обстояли достаточно хорошо. Строились и открывались новые торговые центры, офисы по продаже недвижимости, а также различные консалтинговые компании. Согласно опросу, проведенному исследовательской компанией ТАК (2013), в 2012 г., например, россияне осуществили более 5 миллионов поездок в Финляндию. Самыми популярными местами для посещения среди российских туристов были города Лаппеенранта, Хельсинки и Иматра (именно в такой последовательности). Из-за политических событий марта 2014 г., последовавших за ними санкций против России со стороны США и ЕС и падения курса рубля количество поездок российских туристов в Финляндию значительно сократилось (Finpro 2016). Например, в 2017 году в районе Иматра количество ночевков все еще было на 30% меньше, чем в 2014 году (Visit Finland).

Как и во многих других исследованиях ЛЛ города, в качестве изучаемой территории были выбраны наиболее оживленные улицы города. Фотографии были сняты в конце августа 2014 года на двух главных улицах района Иматранкоски, а именно, Helsingintie и Koskenparras, где расположено большинство магазинов, ресторанов, банков и т. д., а также на параллельных им улицах Kallenkuja, Einonkatu, Urhonkatu и Matinkatu. В общей сложности было снято 724 фотографии, из которых в материал исследования вошло 338 фотографий. Не были взяты фотографии знаков, находящихся внутри каких-либо зданий, а также знаков, имеющих несущественное с точки зрения целей настоящего исследования значение (международные бренды типа *Ray Ban, Wella, Seiko* и наклейки типа *VISA, MasterCard, Global Blue Tax Free, Alarm Security* и т.п.). Наконец, в материал вошли только фотографии знаков, находившихся на неподвижных предметах (ср., например, знаки на автобусах).

Задолго до проведения настоящего исследования мы неоднократно сталкивались с тем, что количество вывесок и надписей на русском языке колеблется в зависимости от курса рубля и даже в течение короткого отрезка времени, поэтому наш выбор – сделать все снимки в один день – не позволил учесть отдельные чем-то примечательные знаки, не попавшие в поле зрения в данном месте в данное время. С другой стороны, примененный нами принцип «синхронного среза» позволяет систематически сопоставлять и сравнивать современное состояние ЛЛ города Иматра с его изменениями в будущем.

В научной литературе по ЛЛ представлено два варианта выделения единицы измерения для статистического анализа. Согласно одному подходу, данная единица выделяется на основе ее пространственной рамки (фрейма), содержащего текст (spatially definable frame, см., например, Backhaus 2007: 66). Согласно другому подходу, части, объединяющиеся в единое целое, например, знаки на/в витрине магазина, следует рассматривать как одну единицу измерения (assemblage, establishment, см., например, Cenoz,

Corter 2006). В настоящем исследовании применялся первый подход, так как он позволяет более подробно и дифференцированно проанализировать функциональные и содержательные особенности знаков.

При классификации знаков использовались упрощенные принципы классификации, представленные в статье Barni, Bagna (2009). Семиотический анализ знаков помог выявить языковой стиль и жанр знака и установить его коммуникативный потенциал и условия употребления в контексте. Макролингвистический анализ позволил выявить, как разные языки представлены и распределены на знаке, как они соотносятся друг с другом и в каком стиле они оформлены. На стадии микролингвистического анализа внимание уделялось детальному рассмотрению самого текста. В качестве дополнительного параметра классификации была использована заметность (видимость, наглядность) знака в соответствии с его физическими параметрами и местоположением.

Представленные в материале знаки были разделены на 1) вывески магазинов и предприятий, 2) большие знаки на витринах, 3) знаки среднего размера на витринах, 4) маленькие знаки и различные стикеры на витринах, 5) рекламные щиты и стенды. По нашему мнению, такое деление существенно, т. к. в нем учитывается позиция наблюдателя – конечного получателя информации, без внимания и реакции которого знак теряет свой смысл и функцию.

3. Результаты исследования

В категорию наиболее заметных знаков (вывески и названия магазинов и предприятий) вошло 69 знаков, которые из-за своего размера, видимости и заметности лучше всего выделялись на общем фоне. В отличие, например, от бумажных афиш или реклам они постоянны и стабильны, их редко меняют, передвигают или переделывают. В категорию больших знаков на витринах вошло 162 знака, например, различные рекламные тексты. Самой объемной категорией оказались небольшие знаки на витринах, например, часы работы и рекламы и объявления малого размера, которых в материале было 220. Такие знаки люди замечают скорее всего тогда, когда заходят в данное заведение или специально останавливаются для того, чтобы найти нужную информацию. Небольших объявлений оказалось 14, а рекламных щитов 31. Таким образом, общее количество знаков составило 496.

Финский язык встретился на 424 знаках (85,1%), английский на 85 (17,1%) и русский на 69 (13,9%). Шведский язык, являющийся вторым национальным языком Финляндии, обнаружился всего лишь на 11 знаках (2,2%). Другими языками, представленными в материале исследования, были итальянский, китайский, французский и немецкий (в общей сложности это 18 знаков, или 3,6% всех знаков). Итальянский язык занимал важное место в питании и моде, французский в парикмахерских и салонах красоты, немецкий и китайский в ресторанах. Знаки, содержащие тексты на русском языке, были расположены преимущественно у магазинов, риэлторских офисов и строительных компаний, а также у кафе, баров и ресторанов. Знаки с одним только русским языком были обнаружены у трех магазинов по продаже одежды и обуви, у комиссионного магазина (блошиного рынка), аптеки, рыбного магазина, магазина запчастей, магазина для рыболовов, а также магазина, где продавались принадлежности для шитья.

На больших по размеру знаках, к которым относятся вывески и названия магазинов и предприятий, постеры и подобные им таблички на витринах и рекламные щиты (n=262), финский язык оказался доминирующим (79,0%). Далее идут английский (19,8%) и русский (13,4%) языки. Четвертое место занимает шведский (2,7%), а на долю остальных языков приходится 6,5% знаков. Примечательно, что на вывесках магазинов и предприятий (n=69) доля английского языка была больше (23,2%) названного выше показателя, а доля русского языка, наоборот, значительно меньше (5,8%, всего 4 вывески).



Иллюстрация 1. Вывески с русским языком

Рассмотрим теперь подробнее эти четыре вывески, где владелец предприятия посчитал нужным использовать русский язык (см. Ил. 1). Из них только одна ничем не отличается от соответствующих вывесок в России: на вывеске *Центр переводчиков. Консультация и переводы по любой тематике* название предприятия с дополнительной информацией об услугах переводческого бюро дается только на русском языке. Финский язык использован лишь в небольшом объявлении на окне бюро: *Imatran Tulkkikeskus Oy* с русским переводом *Иматра центр переводчиков* (текст не виден на фотографии).

На остальных трех вывесках употреблены оба языка. Название строительной компании *Ютта – творец уюта* дается как на русском, так и на финском языках, однако русский вариант явно зрительно доминирует, так как рядом с ним крупными буквами написано *СТРОИТЕЛЬСТВО РЕМОНТ*. Кроме того, в объявлении на дверях написано: *Помощь в Финляндии – строительство, ремонт, и т.д.* Можно предположить, что услуги предприятия в первую очередь адресованы россиянам, которые хотят иметь или построить дом в Финляндии. Название компании на финском языке размещено немного в стороне и размер шрифта меньше, чем в русском варианте. В переводе *Utta – luoja mukavuutta* нарушены правила сочетаемости лексем и грамматических форм финского языка, а также правила транслитерации (ср. правильное *Jutta – mukavuuden luoja*). Любопытно, что часы работы указаны только на финском языке, правда, и здесь допущена ошибка, *Toimisto avoina* вместо *Toimisto avoinna* ‘офис открыт’. Таким образом, можно предположить, что все финские тексты написаны русскоязычным человеком.

На вывеске рыбного магазина название предприятия дается на обоих языках, *Рыбный дом Kalatalo*. На витрине магазина большими буквами написано *Kala – Рыба*, что дает основание предположить, что и здесь автор текста не носитель финского языка (вместо формы партитива *kalaa* использована форма номинатива *kala*). Часы работы магазина даются только на финском языке, зато под этой информацией крупным шрифтом написано: *Обслуживаем на русском!*, а на плакате внутри магазина есть обращение, адресованное непосредственно клиенту: *Помоги, Товарищ, нам, убери посуду сам!* Подобной информации нет на финском языке, поэтому можно предположить, что клиентура предприятия состоит прежде всего из русскоязычных покупателей.

На вывеске риэлтерского бюро *Domik v Suomi* происходит слияние двух языков: текст

дается на русском языке, но вместо слова *Финляндия* употребляется финское наименование страны *Suomi*, а вместо кириллицы используется латиница. Финны, не знающие русского языка, узнают только слово *Suomi*, русскоязычный же человек не сразу заметит, что текст написан на русском. Похожий знак можно увидеть в городе Лаппеенранта на вывеске спортивного зала *Sport Podval*.

В общей сложности, 77% исследованных нами знаков одноязычные, в 16% знаков сочетаются два или несколько языков (7% составляют знаки, язык которых трудно или невозможно определить). Из знаков с финским языком 80,9% (n=424) были одноязычными, из знаков с английским языком 45,9% (n=85), а из знаков с русским языком 29% (n=69). По этим цифрам можно сделать вывод, что английский и особенно русский язык часто выполняют вспомогательную функцию, на них дается перевод главного содержания финского знака. В материале все же есть и знаки, где русский язык семиотически доминирует благодаря, например, размеру или цвету шрифта. Примечательно, однако, что даже в этих случаях нередко бывает так, что на финском языке дается больше информации, чем на русском (см. Ил. 2, где на финском языке дается не только перевод русского текста, но и часы работы магазина; кроме того, если читать знак сверху вниз, финский язык идет первым).



Иллюстрация 2. Реклама магазина



Иллюстрация 3. Туристическая информация

В большинстве случаев информация была сбалансирована, т. е. одно и то же содержание передавалось на двух или нескольких языках, значит, роль русского языка была скорее вспомогательной. В основном же на таких многоязычных знаках финский шел первым, а следом за ним русский и/или английский (см. Ил. 3).

На изучаемой территории города Иматра было обнаружено всего лишь 20 одноязычных русских знаков. Судя по содержанию, это прежде всего оказание помощи, обслуживание и передача информации русскоязычным туристам, а также местным жителям, не знающим финского языка. Содержание текстов часто показывает, что они адресованы именно русскоязычным людям. Например, в надписи

Обслуживаем также на РУССКОМ. Услуги риэлтерской компании, консультации и показы объектов для покупателей недвижимости бесплатные. К сведению российских покупателей недвижимости: в Финляндии посреднические услуги оплачивает продавец

автор текста решил, что его главной задачей является рассказать об особенностях финляндского законодательства новым русскоязычным клиентам, которые не знакомы с процедурой приобретения недвижимости в Финляндии. Объявление же *Уважаемые гости города Иматра! Любая информация по городу Иматра стоит 2€* отражает усталость продавца, вынужденного отвлекаться на туристов от своей основной работы.

В итоге можно утверждать, что 45,8% всех знаков в нашем материале составляют рекламные тексты. Поскольку исследованная нами территория является торгово-коммерческой зоной, такой результат довольно хорошо отражает целостную картину функциональной специализации района. На второе место (21,1%) вышли названия магазинов и предприятий. На третьем месте оказались объявления о часах работы магазинов, ресторанов, офисов, учреждений и т. д. (18,1%), после чего оставались еще некоторые категории, содержащие значительно меньшее количество знаков. Согласно результатам анализа текстовых жанров, русский язык чаще всего встречается в рекламах и информационных текстах, а также в сообщениях о часах работы. Далее идут инструкции и меню ресторанов и кафе. Как было сказано выше, в Иматру приезжает много российских туристов, поэтому понятно, почему среди русскоязычных текстов преобладают указанные выше текстовые жанры: они помогают туристам находить нужную информацию о фирмах, магазинах, местах отдыха и пр. и свободнее ориентироваться в городе.

Вместо заключения нам хочется затронуть некоторые вопросы дальнейшего развития изучения ЛЛ. Настоящее исследование было проведено в соответствии со стандартными методами и принципами, представленными в работах первого десятилетия XXI века, например, в монографии Backhaus 2007 и сборниках статей Shohamy, Gorter 2009 и Shohamy et al. 2010. Данный подход дает возможность создать исчерпывающее описание «синхронного среза» ЛЛ внутри определенного пространства, а при соблюдении одних и тех же принципов выделения знаков и их классификации также возможность сопоставлять и сравнивать ЛЛ разных территорий и разных времен. Результаты настоящего исследования показывают, что анализ фотографий дает много информации о функциях знаков, причинах выбора и сочетания языков, об авторах текстов и их представлениях о целевой аудитории, о языковой ситуации на определенной территории. Однако понятие ландшафта, тем более лингвистического, неразрывно связано с понятием наблюдателя, с тем, как он видит и воспринимает окружающее его пространство, а на это влияют, безусловно, многие факторы, которые недостаточно исследованы или вообще не могут быть исследованы с помощью методов, применяемых в большинстве работ по ЛЛ, в том числе и в настоящей.

К таким факторам относятся, во-первых, личные и социальные характеристики наблюдателя – от возраста и пола до лингвистического опыта и знакомства с изучаемым пространством. Во-вторых, на восприятие ЛЛ и содержащихся в нем знаков сильно влияют причины и цели пребывания наблюдателя в данном пространстве, так как они определяют значимость различных знаков для него и управляют его взглядом и вниманием. В-третьих, на восприятие обсуждаемых в литературе параметров знаков (размер, цвет и т. п.) влияет не только расстояние между наблюдателем и знаком, но и их вертикальное и горизонтальное соотношение, а также возможная траектория движения наблюдателя. В-четвертых, немаловажны погода и освещение: в зависимости от времени года и времени суток ЛЛ одного и того же города может восприниматься совершенно по-разному. Наконец, на восприятие отдельных знаков может повлиять физическое или психическое состояние наблюдателя в данный момент, например, уровень бдительности или эмоционального напряжения.

Таким образом, задача изучения ЛЛ с точки зрения наблюдателя заключается в том, на каких знаках фокусируется его внимание в пространстве u в момент t , почему это происходит и какие обобщения можно сделать на основе изучения множества наблюдателей. При таком подходе результаты исследования ЛЛ с помощью «стандартной» методологии служат фоном, необходимым для сопоставления разных вариантов его восприятия разными наблюдателями, однако для изучения данного исследовательского вопроса нужны другие методы. В первую очередь это методы психологии восприятия, но поскольку большинство знаков ЛЛ специально оформлены и размещены так, чтобы на них обращали внимание, при изучении восприятия ЛЛ стоит учитывать и результаты

исследований, посвященных изучению восприятия реклам. В «стандартном» подходе изучения ЛЛ фотографии стали заменяться видеозаписями, так как они позволяют фиксировать не только отдельные знаки, но и совокупности и последовательности знаков, в том числе и подвижных, причем уже наблюдается некоторый сдвиг и в сторону изучения восприятия ЛЛ (см., например, Troyer, Szabó 2017). Мы уверены, что благодаря дальнейшему техническому развитию, снижению стоимости видеокамер и появлению незаметных ай-трекеров можно будет реализовать проекты по восприятию ЛЛ на большом количестве испытуемых. Тогда можно будет с большей уверенностью сказать, например, каким образом отличаются друг от друга представления людей о ЛЛ города Иматра и чем эти различия обусловлены.

Литература

- Backhaus, P. (2007) *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Barni, M.; Bagna, C. (2009) A mapping technique and the linguistic landscape. In: Shohamy, Gorter, 126–140.
- Ben-Rafael, E.; Shohamy, E.; Amara, M.H.; Trumper-Hecht, N. (2006) Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30.
- Cenoz, J.; Gorter, D. (2006) Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67–80.
- Finpro (2016) *Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015*. visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015
- Landry, R.; Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Shohamy, E.; Ben-Rafael, E.; Barni, M. (eds.) (2010) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Shohamy, E.; Gorter, D. (eds.) (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Troyer, R.A.; Szabó, T.P. (2017) Representation and videography in linguistic landscape studies. *Linguistic Landscape*, 3 (1), 56–77.
- TAK (2013) *Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista. Vetovoimaa matkailuun – hanke*. Tutkimus ja Analysointikeskus TAK Oy. tak.fi
- Tilastokeskus (2015) *Imatra: väestö kielen ja iän mukaan 2005-2015*. imatra.fi/tietoa-imatrasta/tilastot
- Visit Finland. *Visit Finland. Tourism statistics*. visitfinland.com/travel-trade/tourism-statistics