

Трофимович Т.Г. (Беларусь, Минск)

ДИСКУРС ГОРОДСКИХ УЛИЦ:

УРБАНОНИМИКА И ЭПИГРАФИКА ГОРОДА МИНСКА

В гуманитарном знании последнего десятилетия довольно активно используется термин *дискурс*. Он стал «модным», и от этого границы понятия, которое он обозначает, размылись. Можно с полным основанием утверждать, что сейчас нет единого мнения относительно того, что такое дискурс и как его анализировать, поскольку каждый подход предлагает свои основания для определения, конкурируя в том, чтобы по-своему определять *дискурс* и *дискурс-анализ*. Дискурс можно определить как особый способ общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира) [Филипс, Йоргенсен 2008: 18]. С лингвистической точки зрения, *дискурс* – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемое как целенаправленное социальное действие [Арутюнова 1990: 137]. Не вдаваясь в дискуссию о том, что такое дискурс, отметим, что предложенные понимания этого явления предполагают, прежде всего, его социальный, коммуникативный характер, погруженность в жизнь, актуальность по отношению к этой жизни.

Перечисленные черты дискурса можно обнаружить в том, что в рамках настоящей публикации мы называем дискурсом городских улиц. Многочисленные надписи, названия городских объектов (магазинов, кафе, ресторанов, учреждений, стадионов, парков и т.д.), рекламные щиты и растяжки стали неотъемлемыми атрибутами современных городов. Они все вместе образуют своего рода гипертекст, который растворен в суетливой городской жизни. Вербальный компонент этого гипертекста существенен, он особым образом организован, имеет свои черты и особенности функционирования. Попытаемся установить его основные свойства на примере урбанонимики и эпиграфики города Минска,

рассмотрев названия улиц, площадей, предприятий, учреждений, магазинов, кафе, ресторанов, салонов, предприятий бытового обслуживания, рекламные стенды, вывески, объявления и др.

Главной чертой городского дискурса белорусской столицы является его билингвальный характер. Известно, что в постперестроечные времена языковая ситуация в Белоруссии складывалась по-разному [Конюшкевич 1994; Лукашанец 1998]. После прихода к власти А.Г. Лукашенко вопрос о языках был вынесен в 1995 году на референдум. На вопрос «Ці згодны (согласны ли) Вы з наданнем (с приданием) рускай мове роўнага статусу з беларускай?» 83,3% принявших участие в голосовании ответили «да» (это более 50% зарегистрированных избирателей); и только 12,7% ответили «нет». После референдума форсированный переход на белорусский язык прекратился и начался обратный процесс. Установилось реально существующее и законодательно закрепленное белорусско-русское двуязычие, которое в полной мере отражается в существующем речевом оформлении белорусских городов.

Как показали наши наблюдения, наиболее последовательно ситуация двуязычия отражается на вывесках государственных учреждений, школ, поликлиник, больниц и т.п., которые обычно выполняются на русском и белорусском языках: «Главный почтамт» - «Галоўны паштамт», «Министерство образования Республики Беларусь» - «Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь», «Белорусский национальный технический университет» - «Беларускі дзяржаўны тэхнічны ўніверсітэт» и т.д. Названия станций минского метро на самих станциях написаны по-русски и по-белорусски: «Площадь Победы» - «Плошча Перамогі», «Уручье» - «Уручча», «Староборисовский тракт» - «Старабарысаўскі тракт» и т.д.

Встречаются названия учреждений, выполненные исключительно на белорусском языке. Как правило, это происходит в тех случаях, когда подсознательно данное учреждение ассоциируется именно с белорусской

наукой, культурой: *«Нацыянальная акадэмія навук», «Нацыянальны акадэмічны тэатр імя Янкі Купалы», «Нацыянальны мастацкі музей», «Акадэмія кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь»* и т.д. Только на белорусском языке выполнены таблички с названиями минских проспектов, бульваров, улиц, площадей. Ситуация с остальными наименованиями городских объектов может выглядеть по-разному.

Демократизация современной общественной жизни, новые экономические отношения создали благоприятные условия для свободного выбора названия для своего предприятия, магазина, пункта общественного питания. Свободным оказался и выбор языка, на котором это название следует писать на вывеске. Стремление передать в названии национальный колорит и вызвать таким образом цепь культурно-ассоциативных связей определяет существование таких урбанонимов белорусской столицы: *гостиница «Беларусь», парикмахерские «Ясь і Яніна», «Александрына», магазины «Лянок», «Купалінка», «Паўлінка», «Несцерка», рестораны и кафе «Салодкі фальварак», «Слодыч», «Старавіленская карчма», «Гасцінны маентак», «Беларускі куток», «У Францыска», «Стары Менск», «Пан Хмелю», «Белая вежа», «Батлейка»,* и т.д. Нередко белорусскоязычные названия получают книжные магазины: *«Кніжная скарбонка», «Кнігарня пісьменніка», «Досвітак», «Кнігарня»* и т.д. Концентрированно белорусскоязычный городской дискурс можно обнаружить в историческом центре Минска – Троицком предместье.

Русский и белорусский языки в городском дискурсе Минска находятся в состоянии продуктивного партнерства. Типичной следует признать ситуацию добровольного выбора языка, на котором выполняются различные надписи. В одном и том же месте главного проспекта города, проспекта Независимости, находим, например, ювелирный *магазин «Чараўніца»* и салон-парикмахерскую *«Чародей»*, рядом с кафе *«Салодкі фальварак»* располагается *магазин «Каравай»* и т.д. Справедливости ради

отметим, что большинство урбанонимов города являются русскоязычными. По разным подсчетам, их до 75% от общего количества.

На 90% русскоязычными являются тексты рекламных щитов и растяжек. Белорусский язык с успехом используется в так называемой социальной рекламе. Запомнились выразительные щиты с призывом, который стал своего рода крылатым выражением: *«Купляйце беларускае!»* (*Покупайте белорусское!*). Жители Республики Беларусь, зная достоинства своих товаров и обнаруживающие их высокие потребительские свойства, восклицают именно так. Общественные акции *«За Беларусь!»*, *«Мы – беларусы!»* естественно сопровождались надписями на белорусском языке.

Отличительной чертой городского дискурса города Минска, равно как и других городов Беларуси, усиливающаяся тенденция к использованию иноязычных надписей. Понятно, когда речь идет о представительствах иностранных компаний (*«Lufthansa»*, *«Peugeot»*, *«Porsche»*, *«Toyota»* и т.п.), названиях совместных предприятий (*«Belwest»*, *«Bellta»* и т.п.), ресторанах национальной кухни (итальянский ресторан *«Il Patio»*). Не вызывает возражений выполненные латинскими буквами названия белорусских предприятий и брендов, известных за пределами страны: *«Milavitsa»*, *«Horizont»*, *«Atlant»* и т.п.

Анализ собранных нами иноязычных названий городских объектов позволяет выделить несколько способов их написания. 1) При передаче названий широко используется латиница (например, магазины *«Ziko»*, *«DeLuxe»*, *«Leo»*, *«Bigzz»*, *«Sidis»* и др.) Таких наименований среди всех иноязычных урбанонимов около 75%. 2) Передача иноязычного слова кириллическими буквами (например, магазин *«Леостар»*, страховая компания *«Бролли»*, салон красоты *«Сити стайл»*, салон-парикмахерская *«Элегант»*, салон цветов *«Терра»* и др.). Таких наименований достаточно много - около 20%. 3) В последнюю группу входят русские или

белорусские слова, написанные латинской графикой (например, «*Zakrama*», «*Prostore*» и др.) Эта самая малочисленная группа - около 5% от всех иноязычных наименований.

Следует заметить, что корпус наименований, которые мы назвали иноязычными, весьма неоднороден. Это могут быть реально существующие в других языках слова, названия компаний, фирм, модных домов и т.д. Такие наименования естественным образом вплетаются в городской дискурс, особенно если параллельно даются их названия по-русски или по-белорусски. На наш взгляд, крайне корректно выглядят, например, надписи на двух магазинах в центре Минска: «*Berghaus*» - «*Бэргхаўз*», «*Yves Rocher*» - «*Іў Раішэ*». В таких случаях иноязычные наименования не выглядят агрессорами, они проявляют свою толерантность, уважение к стране, в которой оказались.

Как отрицательную следует отметить тенденцию к неоправданному привлечению иноязычных названий. Приведем один пример. Недавно в Минске открылся, согласно рекламе, магазин «для мам и малышей» с названием «*Mothercare*», что в переводе с английского означает приблизительно «*мамина забота*». Непроизносимое с точки зрения русской и белорусской орфоэпии английское слово с успехом бы заменили русские или белорусские словосочетания «*Мамина забота*», «*Мамина ласка*», «*Мамина нежность*», «*Матулін клопат*», «*Матуліна пняшчота*», «*Матуліна ласка*». Один из гипермаркетов Минска получил название «*Prostore*», в котором сочетаются английское *store* «магазин» и передача латинскими буквами русского слова *простор*. Несмотря на то, что на фронтоне название написано большими латинскими буквами, оно прочно вошло в обиход минчан по-русски.

Свобода выбора названий, умноженная на стремление сделать это название оригинальным, приводит иногда к появлению малопонятных имен собственных: магазины «*Семела*», «*Живинка*», «*Алми*», страховая

компания «АльВеНа» и др. К сожалению, «увековеченными» в названиях могут быть и речевые ошибки. Так, логотип и название известного белорусского банка «Беларусбанк» представляет собой некое гибридное русско-белорусское слово, книжный магазин «Кнігачэй» назван словом, которого нет в белорусском языке, в названии магазина «Оптовичёк» содержится орфографическая ошибка и т.д.

Надписи на городских улицах должны выполняться с учетом окружающей обстановки, не нарушать этические нормы. Когда-то в центре Минска на площади Победы появился магазин одежды «Tom Tailor». Магазин находился в одном из домов, на которых большими буквами написано «Подвиг народа бессмертен». Название магазина «лезло» в объективы фотоаппаратов и телекамер, снимавших монумент Победы. Владельцу магазина пришлось отказаться от него, заменив на нейтральное и уместное «Магазин одежды» - «Магазін адзення».

Дискурс современных городских улиц – явление сложное и многообразное. Есть основания считать, что билингвальность, свойственная дискурсу белорусской столицы, будет проявляться в дискурсах городов тех стран, где существует ситуация двуязычия. Тенденция к расширению функций иноязычных (чаще англо-американских) названий, к использованию латиницы для оформления вновь создаваемых единиц тоже существует не только в Минске. Все, что написано на городских улицах, создает «среду речевого обитания» [Норман 1991] современного человека. Эта среда, как и среда окружающая, нуждается в охране, ее нужно беречь от неграмотных, неэстетичных надписей. Если дискурс городских улиц будет стремиться стать совершенным во всех отношениях, совершеннее станет и жизнь горожан.

Литература

1. Арутюнова 1990: Арутюнова Н.Д. Дискурс: Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

2. *Норман 1991*: Норманн Б.Ю. Лингвистика каждого дня. Минск, 1991.

3. *Филлипс, Йоргенсен 2008*: Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс – анализ. Теория и метод. Пер. с англ. Харьков, 2008.

РЕПОЗИТОРІЙ БГПУ