



УДК 81:574 + 811.161.1'373.42 + 316.64

**ВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОГО ДИСКУРСИВНОГО ЛАНДШАФТА  
НА САМОЧУВСТВИЕ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА**

**Т. С. Вершинина**  
**О. Л. Кочева**

*Кандидат филологических наук, доцент,  
старший преподаватель,  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия*

**IMPACT OF URBAN DISCOURSE LANDSCAPE  
ON THE SOCIAL WELL-BEING OF THE URBAN RESIDENTS**

**T. S. Vershinina**  
**O. L. Kocheva**

*Candidate of Philological Sciences,  
assistant professor,  
senior teacher,  
The Ural Federal University  
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin,  
Yekaterinburg, Russia*

---

**Summary.** The article raises a problem of urban institutional naming and analyzes the pilot study results aimed at correlating the degree of individuals' associated perception of the ergonyms with the inner world. The authors suggest a nominotypical classification relating to individual emotional impact and illustrate the quantitative results of lexico-semantic processing of the urban names. The linguistic-ecological aspects of the urban discourse landscape are treated from the position of their influence on social well-being of the urban residents. Prospects for future research dealing with national language marginalization as a characteristic of modern urban linguistic culture are introduced.

**Keywords:** linguistic ecology; ergonyms; institutional naming; urban linguistic culture; urban discourse landscape; social well-being; urban residents.

---

Отдельному человеку трудно сохранить свое «я» в сложном информационном потоке, который воздействует в том числе и на его эмоциональную сферу. Социальное самочувствие, к базовым составляющим которого и относится эмоциональная сфера, является одним из ведущих дескрипторов успешности развития территории в социальном плане и, соответственно, качества жизни ее населения.

На современном этапе развития научного знания социальное самочувствие исследуется в основном социальными науками, использующими два подхода, один из которых учитывает интегральный показатель, отражаю-

щий субъективное восприятие благополучия [1], а другой направлен на измерение отношений индивида с окружающей средой, иными словами – реализации жизненных стратегий индивида [5; 6]. Как правило, более широкое распространение получает второй подход, например, в зарубежных исследованиях при изучении социального самочувствия в рамках проекта Европейского Городского Аудита, проводившегося в форме опроса 41 000 жителей стран-членов ЕС [12].

Исследование внешних факторов, не зависящих от личности, направлено на аспекты экономики, экологии и климата, наиболее существенными



из которых можно признать такие, как социальная мобильность, качество медицинских услуг и т. п. Среди внутренних факторов выделяются в основном возрастные и гендерные показатели, а также социальный статус, неосознаваемые детерминанты поведения респондента и некоторые другие, например, место жительства. Среди исследований, в которых применяется данный подход, можно отметить теории Н. В. Паниной, Е. И. Головахи, А. П. Горбачика [3]. В нашей работе указанные теории значимы в связи с тем, что в них обращено внимание на социальное самочувствие в качестве эмоционально-оценочного отношения человека к своему внешнему окружению, в нашем случае – жителя мегаполиса к городскому пространству.

Анализ существующих подходов к исследованию самочувствия жителей городов показывает, что, как правило, внимание направлено на изучение именно социального аспекта благополучия, вследствие чего эти исследования лежат в русле традиционно изучаемых социальных факторов, таких как уровень доходов, качество здравоохранения, преступность, безработица, коррупция, рост цен, вопросы досуга и т. д.

Однако, по нашему мнению, и к внешним, и к внутренним факторам, оказывающим воздействие на социальное самочувствие населения и влияющим на отношения индивида с окружающей средой, следует отнести городской дискурсивный ландшафт, образованный институциональными номинациями. Сюда мы относим в первую очередь названия предприятий различного социального назначения (магазины, кафе, рестораны, аптеки и другие учреждения современного города) [2], традиционно называемые в российской науке эргонимами; в чешской же лингвистике в этой связи используется несколько терминов, в том числе институционы, фирменные названия [9], коммерческие названия и хозяйствен-

ные хремотонимы [11]. В данной работе мы будем придерживаться термина институционы, поскольку наше исследование носит междисциплинарный характер и результаты его будут полезны широкому кругу научной общественности и градообразующим структурам.

Городская жизнь сама по себе является сложным механизмом, во многом меняющим, иногда перемалывающим людские судьбы. Отдельному человеку трудно сохранить свое «я» в непросто городском пространстве и не затеряться в уличном информационном потоке, который воздействует на него со всех сторон, в том числе и эмоционально. Будучи существом социальным, он желал бы войти в контакт с этим потоком, однако может столкнуться с неприятием себя со стороны городского «монстра», выраженным уже на стадии первого впечатления, полученного от прочтения названий уличных вывесок. Вопреки готовому вступить в дискуссию с улицей человеку, она, несмотря на кажущуюся рекламную улыбку и дружелюбное зазывание, не спешит облегчить его первые шаги знакомства с мегаполисом.

Любой дискурс, в том числе ландшафтный, каким является также и городское пространство, наполненное объектами коммерческой деятельности, должен быть по природе диалогичным, но уже первое прочтение названий вывесок настораживает своей явной монологичностью, как будто данные наименования появились стихийно. Именно эта непродуманность в номинациях зачастую оказывает негативное воздействие на психологическое состояние и поведение человека.

В лингвистике с 1960-х годов проводятся исследования эргонимов в основном с точки зрения семантики, происхождения и структуры. Проводились также и междисциплинарные исследования социолингвистического характера. При этом исследования, направленные на изучение институционов как



фактора окружающей среды, выраженного вербальными средствами и оказывающего воздействие на человека, не получили широкого распространения. Между тем в настоящее время все большее внимание ученых привлекает такое направление лингвистики, как лингвоэкология, которая, исследуя экологичность языковых систем, на наш взгляд, должна также выработать механизмы адаптации институционимов к городскому дискурсивному ландшафту с точки зрения комфортного и здорового восприятия их жителями мегаполиса, которые и так, в силу специфики данного урбанистического образования, находятся в зоне постоянного психологического дискомфорта.

В рамках дискурсивного ландшафта одним из аспектов лингвоэкологии, вызывающих тревогу ученых, является деградация современного языка, о которой писал Э. Хауген, основоположник лингвоэкологии [10]. Благодаря введенному им понятию «экология языка», мы имеем возможность рассуждать о рисках негативного воздействия окружающей среды на язык человека. Т. В. Жеребило описывает понятие «лингвоэкология» с разных позиций [4, с. 182], нас интересует аспект адаптивных стратегий языков и экологических языковых систем, а также факторы, обеспечивающие эмоциональное воздействие рекламных номинаций на жителя мегаполиса.

Выбор того или иного рекламного названия свидетельствует о преобладающей концептуальной картине языкового сообщества, которая не только отражает речевую культуру горожан, но и формирует взгляды современной молодежи. В нашем исследовании, проведенном в группе респондентов 19–23 лет, была предпринята попытка определить экологичность институциональных номинаций, выраженных названиями магазинов, кафе, коммерческих компаний и других общественных мест, по реакции адресатов.

В ходе исследования нами были отобраны несколько центральных улиц одного из российских мегаполисов (Екатеринбурга), на которых методом сплошной выборки были собраны названия указанных ранее объектов. Респондентам было предложено определить по названию объекта его назначение, а также описать свое ощущение от данного названия, указав ассоциации, выраженные вербально и соотнесенные с их внутренним миром и отраженной в нем окружающей действительностью. Также респонденты должны были определить узнаваемость профиля организации по институциониму. В опросе участвовали 103 респондента, им было предложено 66 названий хозяйственных объектов. Ответы были распределены на три группы, условно отнесенные к положительным, нейтральным и негативным ассоциациям (таблица).

**Распределение институционимов по группам ассоциаций, %**

Положительные	Нейтральные	Негативные
45	40	15

Анализ контента, полученного в ходе исследования, показал, что к положительным респонденты отнесли следующие институционимы: «Опора и движение», «Золотое пенсне», «Люкс», «Столет», «Букет», «Восточная сказка», «Идиллия», «Добряк», «Лапа Точки», «Новосел», «Капитошка». В русском языке приведенные понятия дают ассоциативный ряд, связанный с чем-то стабильным, добротным, уютным, милым и сладким (сладкой жизнью). Диссонансом здесь выступили институционимы «Морской стим», «Марс», «Неман», «Сёмка», «Карусель», «Добряк», «Ева», «Де Геннин», «Фазтон», «Tolstoy», «Луна», «Чеширский кот»,



«Штолле», «Айленд», «ТРАНСЛИТ», «Курико», поскольку при определении профиля организации, выраженного приведенными понятиями, респонденты не могли определить связь между институционализмом и родом деятельности, порой демонстрируя искаженное представление о функциях предприятий с такой номинацией.

Институционализмы, не вызвавшие негативной или позитивной реакции, были отнесены к нейтральной группе, среди них можно назвать, например, такие: «Мария», «Радиоточка», «Ваш размер», «Айболит», «Живое слово», «Рыбачок», «Зима», «Экономкласс», «Точка зрения», «Деревенское подворье», «Кулинарь», «Брусника», «Жизнь». Профиль организаций респондентами был определен безошибочно. Отсутствие эмоциональной окраски использованных понятий определило и нейтральный характер отражения институционализмов в сознании респондентов.

К институционализмам, вызвавшим отрицательные ассоциации, были отнесены: «Мыльная опера», «Маяк», «Зима», «Норман», «Луна». Семантика приведенных понятий подсказала респондентам ассоциации, связанные с одиночеством, холодом, пьянством, темнотой. Единично были отмечены связанные с названными институционализмами такие ассоциации, как война, слезы, непостоянство, зеленый гоблин и т. п. Профиль организаций с данными номинациями определялся правильно в 55% случаев, в 45% респонденты ошибались.

В качестве положительного результата нашего исследования можно отметить достаточно высокую частотность позитивных ассоциаций, что вполне объяснимо, поскольку номинаторы стремились дать конкретному предприятию наиболее приятное и радующее глаз и слух название либо пользовались достаточно традиционным, привычным и распространенным институционализмом. Однако настораживает тот

факт, что у респондентов возникают отрицательные ассоциации по поводу наименований, что, вероятно, связано с какими-либо личными переживаниями или жизненным и лингвистическим опытом. В то же время, как показало наше исследование, иногда негативные ассоциации возникают не на весь спектр институционализмов, а на отдельные понятия. Например: название фирмы «Марс» 3% опрошенных ассоциировали с жаром, 1% – с войной; название салона красоты «Мыльная опера» у 1% из опрошенных вызвало ассоциацию со слезами, а 3% указали, что затрудняются с ответом.

Подводя итоги, считаем необходимым заметить, что в городском дискурсивном ландшафте не последнюю роль играют и иностранные слова, к которым номинаторы прибегают с целью придания названию фирмы гламурности, лоска, престижности. Данное обстоятельство обусловлено всепроникающей глобализацией, оставившей свой «англоязычный след» на институционализмах. Среди опрошенных нами людей никто не смог правильно определить в названиях «PILKI-NAIL» и «Айленд» студию маникюра и сеть салонов мебели. Трудно отрицать тот факт, что язык – это динамичная конструкция, и его норма должна гибко рассматриваться относительно коммуникативной ситуации. Однако неправильно выбранные слова в качестве институционализмов, а также рекламных названий не только противоречат этико-речевым нормам национального языка и успешной реализации дискурса, но и снижают комфортность речевой коммуникации, а значит, негативно влияют как на городской дискурсивный ландшафт, так и на самочувствие жителей мегаполиса.

Изучение институционализмов как части городского дискурсивного ландшафта очерчивает круг проблем, расширяющих рамки дальнейших исследований, связанных с такими аспектами



городской лингвокультуры, как маргинализация национального языка, проблемы внутриличностного языкового конфликта [7] (основанного на утрате базовых параметров национальной идентичности), приводящие к языковым конфликтам [8]. Последние возникают вследствие противостояния номинатора и адресата (отдельной личности) относительно нового, в том числе иноязычного, т. е. чуждого, названия. Изучение зоны риска возникновения языкового конфликта и путей выхода из него является перспективным не только для лингвоэкологии, но и ономастики, так как дает представление об особенностях речевого поведения номинатора и потенциального адресата.

### Библиографический список

1. Айвязан С. А. Анализ синтетических категорий качества жизни населения субъектов Российской Федерации // Уровень жизни населения регионов России. – 2002. – № 11. – С. 1–38.
2. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2011. – 179 с.
3. Головаха Е. И., Панина Н. В., Горбачик А. П. Измерение социального самочувствия : тест ИИСС // Социология : 4М. – 1998. – № 10. – С. 45–72.
4. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
5. Орлова Л. А. Социальное самочувствие учителей Московской области // Социологические исследования. – 1998. – № 8. – С. 88–94.
6. Петрова Л. Е. Социальное самочувствие молодежи // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 50–55.
7. Сквородников А. П. К становлению системы лингвоэкологической терминологии // Речевое общение. – 2000. – Вып. 3. – С. 70–78.
8. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. – М. : Гнозис, 2008б. – 416 с.
9. Čechova M. Současne změny ve firemních názvech // Naše řeč 77. – 1994. – P. 169–178.
10. Haugen E. The Ecology of Language // A. Fill, P. Mühlhäusler. The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment. – London, New York, 2001. – P. 57–66.
11. Knappova M. Obchodní jmeno jako fenomén onomaziologický a sociologický // Slovo a slovesnost LVI. – 1995a. – P. 276–284.
12. Quality of life in cities. Perception survey in 79 European cities. European Union, 2013. Doi: 10.2776/79403 (дата обращения : 10.04.2015).

### Bibliografický seznam

1. Ayvazyan S. A. Analiz sintetických kategorií kvality života naseleniya sub'ektov Rossijskoy Federatsii // Uroven zhizni naseleniya regionov Rossii. – 2002. – № 11. – S. 1–38.
2. Alistanova F. F. Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka kak mikrosistema : dis. ... kand. filol. nauk. – Mahachkala, 2011. – 179 s.
3. Golovaha E. I., Panina N. V., Gorbachik A. P. Izmerenie sotsialnogo samochuvstviya : test IISS // Sotsiologiya : 4M. – 1998. – № 10. – S. 45–72.
4. Zherebilo T. V. Slovar lingvisticheskikh terminov. – 5-e izd., ispr. i dop. – Nazran : OOO «Piligrim», 2010. – 486 s.
5. Orlova L. A. Sotsialnoe samochuvstvie uchiteley Moskovskoy oblasti // Sotsiologicheskie issledovaniya. – 1998. – № 8. – S. 88–94.
6. Petrova L. E. Sotsialnoe samochuvstvie mlodezhi // Sotsiologicheskie issledovaniya. – 2000. – № 6. – S. 50–55.
7. Skovorodnikov A. P. K stanovleniyu sistemy lingvoekologicheskoy terminologii // Rechevoe obschenie. – 2000. – Vyip. 3. – S. 70–78.
8. Shahovskiy V. I. Lingvisticheskaya teoriya emotsiy. – M. : Gnozis, 2008b. – 416 s.
9. Čechova M. Současne zmeny ve firemních názvech // Nashe rech 77. – 1994. – R. 169–178.
10. Haugen E. The Ecology of Language // A. Fill, P. Mühlhausler. The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment. – London, New York, 2001. – P. 57–66.
11. Knappova M. Obchodní jmeno jako fenomén onomaziologický a sociologický // Slovo a slovesnost LVI. – 1995a. – R. 276–284.
12. Quality of life in cities. Perception survey in 79 European cities. European Union, 2013. Doi: 10.2776/79403 (data obrascheniya : 10.04.2015).

© Вершинина Т. С., Кочева О. Л., 2015