

АЛЛА БОРИСОВНА ЛИХАЧЕВА

Вильнюсский университет

Вербальные особенности городского пространства как часть национальной коммуникативной культуры

В статье рассматриваются русские лингвистические средства, с помощью которых оформляется общение города и горожан, соответствующее установкам русской коммуникативной культуры и подразумевающее осведомленность участников общения относительно регламента такой коммуникации. Анализируются названия городских объектов, не только передающие важнейшую социокультурную информацию о городе, но и способствующие эмоционально окрашенному, неформальному типу общения, предпочтительному в русской коммуникативной культуре, и обеспечивающие эффект причастности к “своей” национальной лингвокультурной среде.

Ключевые слова: русская коммуникативная культура, городские номинации, русский коммуникативный стиль, национальная лингвокультурная среда.

Языковые черты города изучаются и описываются, как правило, в рамках (социо)лингвистики (Б. Ларин, Л. Якубинский, W. Labof, R. Fowler, Е. Земская, Е. Ерофеева, О. Сиротинина, Е. Красильникова и др.), а также с позиций еще только складывающегося в настоящее время направления — анализа лингвистического ландшафта¹ (P. Backhaus, D. Gorter, V. Spolsky, R. Landry, и др.). Город изучается как культурное семиотическое пространство (Ю. Лотман и его школа, Вяч. Иванов, И. Вепрева, В. Абашев, N. Ries и др.) и как сложноструктурированное коммуникативное пространство повседневности (Т. Sibata, В. Дементьев, М. Китайгородская, Н. Розанова и др.).

Однако тема корреляций между языковыми чертами города (в частности, в их письменном воплощении) и особенностями русской коммуникативной культуры до сих пор не затронута в работах, посвященных описанию русского общения. Вместе с тем, как представляется, в общем контексте национальной коммуникативной культуры названия городских объектов заслуживают особого внимания, поскольку языковой “дизайн” города является своего рода визитной карточкой, передающей

важнейшую социокультурную информацию о городе и объективирующей тональность и стиль общения между городом и его жителями. Очевидно, что такие характеристики общения “город \Leftrightarrow горожане” способны реализовываться в первую очередь благодаря языковому оформлению наиболее посещаемых и многочисленных городских объектов: магазинов и других мест торговли, кафе, баров, ресторанов.

Авторы книги “Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы” отмечают в нынешнем городском быте усиление личностного начала, являющегося следствием процесса деидеологизации общества и смены ценностных доминант, кроме того, “коренные социальные перемены в жизни общества способствуют более яркому проявлению карнавального начала и сопровождаются переоцениваниями как в прямом, так и в переносном смысле² (ср. время реформ Петра I, период революций 1905 и 1917 г.)” [Китайгородская, Розанова 2010, 51]. Заметные изменения в сфере сегодняшней городской лексики также связываются с ускорением темпов роста экономических отношений и появлением большого количества новых торговых объектов [Марсакова 2012, 228].

Исследователи выделяют тенденции городской номинации, получающие в последние годы все большее распространение. В частности, они обращают внимание на то, что на смену безликим обозначениям типа *Продукты, Галантерея, Хлеб, Молоко, Обувь, Товары для детей* и т. п. пришли номинации, обладающие национально-культурной составляющей, а потому семантически прозрачные для носителей русского языка, но обладающие нулевой или малой степенью мотивированности для носителей других языков [Марсакова 2012; Китайгородская, Розанова 2010, 67–70, 117–119].

Рассмотрим с опорой на названные работы и на примере реально существующих названий³, с помощью каких собственно русских языковых ресурсов осуществляется сегодняшняя коммуникация хозяев городских объектов с их потенциальными посетителями. Анализ материала позволяет выделить следующие типичные приемы:

1. Активизация моделей разговорной речи: кафе “На скорую руку”, “Ёжкин кот”, “Лакомка”, магазины “Хлеб да соль”, “Вкуснятина”, “У дяди Миши”, “У Палыча” (номинации, включающие разговорные формы антропонимов), салон оптики “Очкарик”, кафе “Лакомка”, “Пушка” (разговорное название Пушкинской площади в Москве), магазины детских товаров “Куча мала” (возглас в детской игре, по которому устраивается общая свалка), “Карпауз”, “Кроха”, “Непоседа”;

2. Прием рифмовки и гендиадис⁴: уличное сетевое кафе быстрой еды “Крошка-картошка”; кафе “Шашлык-машлык” (имитация кавказской речи), “Шуры-муры” (эвфемистическое название любовных отношений), название тракторов и магазина печей и каминов “Печки-лавочки” (разговорный фразеологизм со значением ‘мелочи, пустяки; то, что обычно не стоит внимания’ [Федоров 2008] и название повести и фильма В. Шукшина), трактиры “Ёлки-палки” (экспрессивное выражение разнообразных эмоций), сеть детских супермаркетов “Дочки-сыночки”, кафе-клуб “Любовь-морковь” (шутливо-ироническое обозначение любовных отношений и название российского фильма);
3. Использование в качестве названий городских объектов звукоподражательных слов: пекарня “Ням-ням”, магазины “Тип-топ”, “Гав”, “Би-би”, кафе “Му-му”;
4. Создание окказиональных слов, в том числе благодаря игре на паронимии: ресторан “Московский икорный дом” (ср. *игорный дом*), продуктовая палатка “Объедайка”, магазин встраиваемой мебели “Встрой-ка!”, сеть магазинов одежды и обуви “Ценопад”;
5. Прием “говорящих фамилий”: палатка “Выпечка и другая еда в Москве. Товарищество Пироговъ и Караваяевъ” (*пирог* и *каравай* — традиционные хлебные изделия русской кухни, а выбор слова *товарищество* вместо современного заимствования *фирма*, а также признаки дореволюционной орфографии коннотируют преемственность и надежность популярной продукции), магазины “Мясников”, “Колбасов”, “Пивоваров”, “Башмачников”;
6. Обращение к орфографическим приметам досоветского прошлого и ретро-названиям: ресторан русской дворянской кухни “Пушкинь”, “Трактирь *Ни пуха ни пера*”, “Тоговый дом *Потемкинъ*” (по фамилии крупного государственного деятеля XVIII в.), “Хлеstackовъ-Трактир” (по фамилии героя Н. Гоголя), ресторан русской кухни “Китежь-Град” (название мифологического города);
7. Использование диминутивных форм, часто парных (см.: илл. 1): магазины



Илл. 1. Книжный магазин, в названии которого подчеркивается, что здесь продаются книги, предназначенные для взрослых и детей (г. Калининград)⁵

- “Пятерочка” (высшая оценка в российских школах и вузах), “Гастрономчик”, “Башмачок”, “Одежка & обувка”, “Шкафчик & диванчик”, “Сумки и сумочки”, зоомагазины “Любимчик”, “Дружок” (типичная кличка собаки у русских), кафе-бары “Пивко”, “Пивнушка”, “Пельмешка”;
8. Обыгрывание прецедентных феноменов: рестораны “Золотая рыбка” (персонаж сказки А.С. Пушкина), “Кавказская пленница”, кафе “Не горюй!” (названия известных российских фильмов), рестораны “Дядя Ваня” (название пьесы А.П. Чехова), “Гиляй” (по имени бытописателя Москвы В.А. Гиляровского), “Вертинский” (легендарный шансонье), пивные рестораны “Старина Мюллер”, “Штирлиц” (персонажи известного российского телесериала), салон маникюра и педикюра “Серебряное копытце” (название сказки В. Бажова и мультипликационного фильма), зоомагазин и домашний приют “Кошкин дом” (название сказки С. Маршака и мультфильма, снятого по ней), сеть зоомагазинов “38 попугаев” (цикл популярных мультфильмов о животных), магазин мужской одежды больших размеров “Три богатыря” (название картины В. Васнецова) и др.;
9. Обращение к моделям предикативного типа, в том числе функционально тождественным выкрикам уличных торговцев: кафе-пельменная “Лепим и варим”, магазины “Дёшево”, “Хорошо”, рестораны “Время есть”, “Пиво есть”, продуктовая палатка “Съешь-ка!”, обувной магазин “Сделай шаг!”.

Вывески могут включать не только названия, но и традиционные тексты-зазывы: ресторан “Погребок”: *Заходи на вечерок к нам в радушный погребок!*; палатка “Олады”: *Хороши оладушки из печи от бабушки!*; кафе “Сам пришел”: *Улыбнулся и зашел* и т. п. [Китайгородская, Розанова 2010, 116].

Тексты-прибаутки используются и в оформлении интерьеров ресторанов и кафе, на карточках-визитках, напр.: *А я грабли-вешалка. Подержу в трудную минуту* (игра на омонимии словоформ *подержу* и *поддержу* как компонента устойчивого выражения *поддержат в трудную минуту*) (кафе “Лепим и варим” в Москве), *Много есть вредно, а мало — скучно* (ресторан “Борщ & Сало” в Калининграде) и т. п.

Номинации ресторанов и кафе получают остроумное продолжение в меню, например: “Мамин Сибиряк” (фамилия русского писателя служит каламбурной характеристикой сибирских пельменей — таких же вкусных, как приготовленные мамой, ср. в английском варианте меню — “Mom’s Siberian”), “Итальянцы в России” (название известного

российского фильма используется в качестве названия пельменей с традиционными итальянскими ингредиентами), “Скажите сыбыр” (название пельменей с начинкой из трех сортов сыра), “Александр Григорьич” (имя президента Беларуси для названия пельменей по-белорусски) и т. п. (кафе “Лепим и варим” в Москве, само название которого воспроизводит знакомый представителям русской культуры процесс приготовления пельменей)⁶;

10. Настрой на большую, чем раньше, кооперативность, диалогичность городского общения активно реализуется в “проявлении интонационных сигналов в «словах на вывесках» как яркой черте устности, проникающей в письменные городские тексты” [Китайгородская, Розанова 2010, 68–70]. Так, информативная цель и лексико-грамматический состав вывесок советского периода предопределяли их интонационный рисунок в виде интонации “называния” — ИК-1⁷, в то время как современные вывески имеют иные иллокутивные цели и, соответственно, ассоциируются с другими типами интонации, напр.: номинации-похвалы — “Магазин хороший”, “Любимые продукты”, “Маленький да удаленький”, номинации-побуждения — кафе “Зайди и попробуй”, магазин продуктов “Бери сам” (с возможным интонационным оформлением в виде ИК-2, ИК-3 и др.) и т. п. Особенно явно ощущается роль интонации при появлении на вывесках графического сигнала побудительной интонации — восклицательного знака: магазин на вокзале “Не опоздай на поезд!”, продовольственный универсам “Станем друзьями!”, кафе “Заходи!”. Восклицательный знак может сигнализировать и о похвале-восхищении, напр.: магазин одежды “Вещь!”, магазин инструментов “Энтузиаст!”. Эмоционально окрашенное интонационное оформление предполагают и присутствующие на вывесках показатели диалогизации (формы императива, обращения, формулы приветствия): кафе “Гуляй, город!”, турагентство “Поехали!”, магазин сувениров “Здравствуйте!” и т. п. [см. подробнее: Китайгородская, Розанова 2010, 68–70];
11. В номинативном дизайне российских городов присутствуют и единицы контаминированного характера, включающие иноязычную и русскую части, которая может быть передана как кириллицей, так и латиницей. В таких названиях реализуется креативное межъязыковое взаимодействие: они представляют собой новые формы адаптации иноязычных слов в русском языке и демонстрируют тенденцию сближения процессов заимствования и

- собственно русской номинации [Марсакова 2012, 234–235]. Например, магазины теплой верхней одежды “ZimaLand” от русск. *зима* и англ. *land* — ‘земля’; название павильонов-баров “Шашурлэнд”, образованное по сходной модели; название магазинов детских товаров “Sweet мама”, включающее англ. *sweet* — ‘ласковый, любимый’; кафе быстрого питания “Закусicity” — название, прозрачно обыгрывающее возникающую у носителей русского языка ассоциацию с императивом *закусите*; рестораны и магазины “New Васюки” (англ. *new* ‘новый’ и русский топоним *Васюки*, связанный в сознании носителей русского языка с романом “Двенадцать стульев” И. Ильфа и Е. Петрова);
12. Конкуренцию между иностранной и русской лексикой в городской номинации в настоящее время можно усмотреть в том, что за “иномарками” сохраняется ореол престижности, они нередко ассоциируются с более деловым типом общения (например, кафе и рестораны “Market Place”, “Стейк-хаус”, “Duo Gastrobar”, “Тоскана гриль”, “Restaurant Schengen”, салон-парикмахерская “Persona Grata” и под.), в то время как аутентичные российские урбанонимы в большей степени воспринимаются как знаки-приглашения в свойское, непринужденное пространство коммуникации. В особенности это применимо к названиям торговых объектов, рассчитанных на среднестатистических неамбициозных потребителей, на посетителей рынков, привычных к максимально демократической атмосфере общения, в создании которой используются свои, “отечественные” языковые ресурсы (см.: илл. 2);



Илл. 2. Рыночные павильоны в Калининграде

13. Следует отметить также прием локализации, или лингвокультурной адаптации известных брендов к российским условиям⁸. Реализацию этого приема можно увидеть, например, в названиях салонов оптики “Вижу” (вместо международных брендов *Vision Express, Eagle Vision*), суши-баров “Суши-вёсла” (название японского блюда омонимично русскому императиву от глагола *сушить*, причем фразеологизм *сушить вёсла* означает ‘переставать грести, подняв весла над водой’ [Федоров 2008] и употребляется обычно в форме команды к окончанию работы), сети ресторанов “Котлета-хаус” (сочетание названия традиционного русского блюда со ставшим в последние годы типичным компонентом урбанонимов *хаус* ‘дом’), “Жар-пицца” (контаминация имени русского сказочного персонажа и названия блюда) и др. (см.: илл. на стр. 160).

Таким образом, российские “городские тексты”, с точки зрения их исследователей, “решают не только практические задачи (ориентировать, указывать), но и (что особенно важно) культурные, такие как хранить память об истории города, служить энциклопедией и своеобразным учебником культуры во всем ее многообразии” [Михайлова 2015, 102].

Безусловно, тому, что городские объекты не остаются безмянными (а это именно так, и сразу поражает приезжих, привыкших к меньшей интенсивности городской номинации) способствует обширный креативный потенциал русского языка. Но в первую очередь благодаря подобным номинациям реализуется эффект причастности к национальной лингвокультурной среде и осуществляется эмоционально окрашенный, неформальный тип общения, предпочитаемый русской коммуникативной культурой (о приоритетах русского общения см. [Дементьев 2013; Левонтина 2009; Прохоров, Стернин 2006; Зализняк, Левонтина, Шмелев 2005]).

Укреплению отмеченного эффекта причастности, возникающего благодаря росту русского начала в урбанистическом языковом оформлении, сопутствует другой важный процесс: позитивная осознанная самоидентификация — как общенациональная, так и территориальная. По словам В.И. Карасика, “множество осознаваемых и неосознаваемых ориентиров поведения, концентрированного опыта, прецедентных явлений лежит в основе любого коммуникативного действия. Культура задает стандарты поведения и определяет границы креативности индивидуума. Любой акт коммуникации есть подтверждение идентичности культурно-языкового сообщества” [Карасик 2007,

333–334]. По этому поводу показательна позиция российских социологов-урбанистов, обращающих внимание на проблему разобщенности, формируемой городской средой, и предупреждающих, что отсутствие чувства включенности в единое социальное и коммуникативное пространство препятствует ощущению причастности и возможности самоотжествления с местом проживания. Развивая идеи креативного города Ч. Лэндри, исследователи призывают к правильной оценке ресурсности территориальной идентичности как фактора социальной активации и мобилизации: “Территориальная идентичность индивида означает принятие ответственности за благополучие места жительства, соотнесение своих интересов и устремлений с интересами и устремлениями города” [Чернявская 2011, 24–25, 274; см. также: Желнина 2015].

Очевидно, что в рассмотренных номинациях в первую очередь реализуется установка на общность фоновых знаний и понимание апелляций к прецедентным феноменам, а содержащиеся в этих названиях слова оценочного, уменьшительного-ласкательного, шуточного характера обладают соответствующими коннотациями в сознании тех, для кого привычно русское культурно-языковое окружение. Причем имена международных торговых марок, присутствующие в российских городах, не затмевают большого количества знаков “своей” культуры в языковом оформлении города, тем более что “свое” значительно легче и эффективнее, чем при использовании латинского шрифта, поддерживается кириллическим алфавитом.

Особые языковые черты российского городского пространства — экспрессивно-игровые, с оттенком родственно-дружеской фамильярности, регулятивности, оценочности — оформляют коммуникацию, подразумевающую соответствующую взаимную близость ее участников и, что особенно важно, их осведомленность относительно регламента такой коммуникации.

В отличие от прагматичной направленности языкового дизайна, доминирующего в городах многих стран, в нынешних российских городах лексические знаки-урбанонимы все чаще выступают вербальными маркерами *образа места для общения в кругу “своих”* — то есть тех, кто готов принять участие в коммуникации в предлагаемой тональности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ О формировании второго направления см. [Мур 2015; Синекопова 2015; Кирилина 2013].

² Стоит упомянуть, что цикл статей М. Китайгородской и Н. Розановой [1994] назывался “Речевые одежды Москвы”.

³ В указанных работах рассматриваются наименования городских объектов Москвы, но подобные названия имеются в любом российском городе, в чем легко убедиться благодаря Интернету. Во многих случаях это названия сетевых магазинов, кафе и т. п. Они также приводятся в настоящей статье.

⁴ *Гендиадис* представляет собой повтор-отзвучие, то есть такой способ образования слов, при котором второй компонент является фонетической трансформацией первого [Гугунава 2003].

⁵ Фотографии сделаны во время поездки автора статьи в Калининград в 2016 г.

⁶ М. Китайгородская и Н. Розанова также говорят об этом явлении и приводят в качестве примера “поддержку” названия ресторана-клуба “ТРАМ” (Театрального ресторана актеров Москвы) названиями блюд — для тех, кто в состоянии понять их происхождение: “[Ц]ыпленок табака «Наблюдения Ярмольника» (по фамилии актера, который в жанре театрального этюда изображал на эстраде цыпленка табака), салат из морепродуктов “«На дне» (ср. название пьесы М. Горького)” и под. [Китайгородская, Розанова 2010, 116].

⁷ В направлении изучения и описания русской интонации, возглавляемом Е.А. Брызгуновой, принято использовать сокращение ИК для обозначения типов интонационных конструкций русского языка и нумеровать их от 1 до 7, условно говоря, по нарастающей — от абсолютно нейтральной интонации до наиболее эмоциональной [см. Брызгунова 1980, 96–122].

⁸ Локализация информации в сфере маркетинга понимается как альтернатива буквальному переводу названия или сообщения о рекламируемом или продаваемом “продукте”: это перевод с опорой на модель иной культуры, т.е. с одновременной адаптацией материала к иноязычному рынку с учетом местного социально-экономического и лингвокультурного контекста [см. Declercq 2011].

ЛИТЕРАТУРА

- Брызгунова Е.А., 1980: Интонация, in Шведова Н. Ю. (гл. ред.), *Русская грамматика*. Москва, 96–122.
- Гугунава Д., 2003: Гендиадис-«шмендиадис». О повторах-отзвучиях, *Русская речь*, № 5. Москва, 46–49.
- Дементьев В., 2013: *Коммуникативные ценности русской культуры: категория личности в лексике и прагматике*. Москва.
- Желнина А., 2015: Креативность в городе: реинтерпретация публичного пространства, in *Журнал социологии и социальной антропологии*, т. XVIII, 45–59. Доступ в Интернете: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_2/Zheltnina_2015_2.pdf (25 11 2016).
- Зализняк А., Левонтина И., Шмелев А., 2005: *Ключевые идеи русской языковой картины мира*. Москва.
- Карасик В.И., 2007: *Языковые ключи*. Волгоград.
- Кирилина А., 2013: Описание лингвистического ландшафта как новый междисциплинарный метод исследования языка в эпоху глобализации, *Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология*, № 24(5). Тверь, 159–167.

- Китайгородская М., Розанова Н., 2010: *Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы*. Москва.
- Китайгородская М., Розанова Н., 1994: Речевые одежды Москвы, *Русская речь*, № 2. 45–53; № 3. 50–59.
- Левонтина И., 2009: Особые события в современном русском языке (о названиях жанров времяпрепровождения *вечеринка* и *событие*), in *Жанры речи*, вып. 6: *Жанр и язык*. Саратов. Доступ в Интернете: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-6> (14 08 2016).
- Марсакова Т., 2012: Новое в «городской» номинации современного русского языка в аспекте преподавания иноязычным учащимся, in Павловская А.В. (отв. ред.), *Россия и Запад: диалог культур. Сборник статей XIV международной конференции*, вып. 16, ч. IV. Москва, 228–240.
- Михайлова Ю., 2015: Городской медиадискурс как поликультурное пространство, in *Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ*, т. 2. Санкт-Петербург, 99–102.
- Мур И., 2015: Лингвистический ландшафт как средство анализа языковой ситуации и языковой политики в пост-советском пространстве, in *Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ*, т. 2. Санкт-Петербург, 109–114.
- Прохоров Ю., Стернин И., 2006: *Русские: коммуникативное поведение*. Москва.
- Синекопова Г., 2015: Языковые меньшинства в лингвистическом ландшафте Москвы, *Вестник Российского нового университета. Филологические науки. Серия «Человек в современном мире»*, № 2. Москва, 45–49.
- Федоров А., 2008: *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Москва.
- Чернявская О., 2011: Город как коммуникативное пространство, in *Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства*. Сб. статей. Пермь, 24–34. Доступ в Интернете: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/64374784> (10 11 2016).
- Declercq Ch., 2011: Advertising and Localization, in *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford. Доступ в Интернете: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199239306.001.0001/oxfordhb-9780199239306-e-019> (18 11 2016).

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

- Bryzgunova E.A., 1980: Intonacija, in Shvedova N. Ju. (gl. red.), *Russkaja grammatika*. Moskva, 96–122.
- Chernjavskaja O., 2011: Gorod kak kommunikativnoe prostranstvo, in *Gorod menjajushhij: traektorii razvitija i kul'turnye prostranstva*. Sb. statej. Perm', 24–34. Dostup v Internete: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/64374784> (10 11 2016).
- Declercq Sh., 2011: Advertising and Localization, in *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford. Dostup v Internete: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199239306.001.0001/oxfordhb-9780199239306-e-019> (18 11 2016).

- Dement'ev V., 2013: *Kommunikativnye cennosti russkoj kul'tury: kategorija personal'nosti v leksike i pragmatike*. Moskva.
- Fedorov A., 2008: *Frazeologičeskij slovar' russkogo literaturnogo jazyka*. Moskva.
- Gugunava D., 2003: Gendiadis-«shendiadis». O povtorah-otzvuchijah, *Russkaja rech'*, № 5. Moskva, 46–49.
- Karasik V.I., 2007: *Jazykovye ključi*. Volgograd.
- Kirilina A., 2013: Opisanie lingvističeskogo landshafta kak novyj mezhdisciplinarnyj metod issledovanija jazyka v jepohu globalizacii, *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija Filologija*, № 24(5). Tver', 159–167.
- Kitajgorodskaja M., Rozanova N., 1994: Rechevye odezhdy Moskvy, *Russkaja rech'*, № 2. 45–53; № 3. 50–59.
- Kitajgorodskaja M., Rozanova N., 2010: *Jazykovoe sushhestvovanie sovremennogo gorozhanina: Na materiale jazyka Moskvy*. Moskva.
- Levontina I., 2009: Osobyje sobytija v sovremennom russkom jazyke (o nazvanijah zhanrov vremjapreprovozhenija večerinka i sobytie), in *Zhanry rechi*, vyp. 6: Zhanr i jazyk. Saratov. Dostup v Internete: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-6> (14 08 2016).
- Marsakova T., 2012: Novoe v «gorodskoj» nominacii sovremennogo russkogo jazyka v aspekte prepodavanija inozazyčnym uchashhimsja, in Pavlovskaja A.V. (otv. red.), *Rossija i Zapad: dialog kul'tur*. Sbornik statej XIV mezhdunarodnoj konferencii, vyp. 16, ch. IV. Moskva, 228–240.
- Mihajlova Ju., 2015: Gorodskoj mediadiskurs kak polikul'turnoe prostranstvo, in *Materialy XIII Kongressa MAPRJaL*, t. 2. Sankt-Peterburg, 99–102.
- Mur I., 2015: Lingvističeskij landshaft kak sredstvo analiza jazykovoju situacii i jazykovoju politiki v post-sovetskom prostranstve, in *Materialy XIII Kongressa MAPRJaL*, t. 2. Sankt-Peterburg, 109–114.
- Prohorov Ju., Sternin I., 2006: *Russkie: kommunikativnoe povedenie*. Moskva.
- Sinekopova G., 2015: Jazykovye men'shinstva v lingvističeskom landshafte Moskvy, *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Filologičeskie nauki. Serija «Chelovek v sovremennom mire»*, № 2. Moskva, 45–49.
- Zaloznjak A., Levontina I., Shmelev A., 2005: *Ključevye idei russkoj jazykovoju kartiny mira*. Moskva.
- Zhel'nina A., 2015: Kreativnost' v gorode: reinterpretacija publicnogo prostranstva, in *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, t. XVIII, 45–59. Dostup v Internete: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015_2/Zhel'nina_2015_2.pdf(25 11 2016).

ALLA LIKHACHIOVA

Verbal Specifics of Urban Space as Part of a National Communication Culture

In works dedicated to the Russian communication culture, the theme of correlation between the linguistic aspects of urban space and the features of Russian communication remains untouched. At the same time, it can be assumed that in the overall context of national communication culture, proper attention should be paid to the names of urban

objects, as they are like an identifying mark of the city, transmitting important sociocultural information about it and objectifying the communication tonality and style between the city and the urban community.

The paper discusses linguistic means by which communication is formed in the urban space, in line with the principles of Russian communication culture, implying closeness of the interacting parties and their awareness of the rules of such communication. In addition, the names of urban objects produce the effect of being part of a national linguacultural habitat.

Keywords: Russian communication culture, urban nominations, Russian communication style, national linguacultural habitat.

ALA LICHACHIOVA

Miesto erdvės verbaliniai ypatumai kaip nacionalinės komunikacinės kultūros dalis

Rusų komunikacinei kultūrai skirtuose darbuose iki šiol nepaliesta miesto kalbinių bruožų ir rusų bendravimo savitumo koreliacijų tema. Galima manyti, kad bendrame nacionalinės komunikacinės kultūros kontekste ypatingo dėmesio nusipelno miesto objektų pavadinimai, nes kalbinis jų įforminimas yra savita miesto vizitinė kortelė, perteikianti svarbiausią sociokultūrinę informaciją apie miestą bei objektyvinanti miesto ir miestiečių bendravimo tonaciją ir stilių.

Straipsnyje nagrinėjamos kalbinės priemonės, kuriomis vyksta bendravimas miesto aplinkoje, atitinkantis rusų komunikacinės kultūros nuostatas ir numatantis bendraujančiųjų artumą bei tos komunikacijos reglamento išmanymą. Be to, analizuojami miesto objektų pavadinimai užtikrina buvimo nacionalinės lingvokultūrinės aplinkos dalimi efektą.

Reikšminiai žodžiai: rusų komunikacinė kultūra, miesto objektų pavadinimai, rusų bendravimo stilius, nacionalinės lingvokultūros erdvė.

Поступило в редакцию: 15 ноября 2016 г.

Принято к печати: 29 ноября 2016 г.

Алла Лихачева, доктор гуманитарных наук, профессор кафедры русской филологии Вильнюсского университета.

Alla Likhachiova, PhD (Humanities), Professor of the Russian Department, Vilnius University.

Ala Lichačiova, humanitarinių mokslų daktarė, Vilniaus universiteto Rusų filologijos katedros profesorė.

E-mail: ala.lichaciova@flf.vu.lt