

2. Воронина А.С. Имена собственные в составе фразеологических единиц / А.С. Воронина // Иностранный язык в школе. – 2003. – № 4.

3. Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка / Д.В. Дмитриев. – М.: АСТ, 2003. – С. 1035.

4. Копытко В.А. Типология номинации (на примере одного класса антропонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Белорус. гос. ун-т им. В.И. Ленина. – Минск, 1990. – 18 с.

5. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М., 1986. – 336 с.

6. Сергеева Л.А. Об аксиологической природе прозвищ // Номинация в ономастике: сб. статей / под ред. М.Э. Рут – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – С. 147–151.

7. Lieberson S. Distinctive African American names: an experimental, historical, and linguistic analysis of innovation / S. Lieberson, K. Mikelson // American Sociological Review. – 1995. – № 60. – P. 928–946.

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА Г. МИЛАН

*Галимова М.Р.
Середина А.Ю.*

Статья посвящена особенностям репрезентации лингвистического ландшафта города Милан. В статье представлена информация о территориальном делении города и анализ эргонимикона городской зоны 2 на примерах названий ресторанов, баров и магазинов, выбранных в случайном порядке с помощью интернет-ресурсов.

Ключевые слова: лингвистический ландшафт, эргоним, итальянский язык, Милан, лингвистика.

The article describes the peculiarities of representation of the linguistic landscape of Milan. The article presents the information on the administrative division of the city and the analysis of the ergonimicon of Zone 2 on the examples of names of restaurants, bars and shops, selected at random with the help of Internet resources.

Key words: linguistic landscape, ergonym, Italian language, Milan.

Изучение языкового ландшафта основывается на представлениях языка либо языков в публичном пространстве. Объектом исследования может быть то или иное видимое проявление письменного языка (знак), равно как и взаимодействие людей с этими знаками.

Лингвистический ландшафт определил одну из возможностей для контекстуального анализа языков — сосредоточиться на письменной информации, которая доступна на языковых знаках в конкретной области, пригороде или районе. Эта перспектива известна как исследование «лингвистического ландшафта», который был определен следующим образом: «Лингвистический ландшафт определенной территории, региона или городской агломерации формируется объединением языков общественных дорожных знаков, рекламных щитов, названий улиц, публичных мест, торговых и общественных знаков на правительственных зданиях» [4, с. 25]. С того времени, однако, понятие исследования лингвистического ландшафта явно расширилось. Область исследований как интегрирована, так и охватывает различные теоретические и эпистемологические точки зрения; были разработаны новые методологии, и в настоящее время область охватывает ряд лингвистических артефактов, которые выходят далеко за рамки тех, которые первоначально были перечислены Родригом Ландри и Ричардом Бурхисом [4, с. 25]. В результате современные исследования можно охарактеризовать по своей природе как калейдоскопические. Лингвистический ландшафт главным образом был изучен в городских условиях, что неудивительно, учитывая визуальную и языковую среду, которую может предложить современный глобализированный город, но ученые также рассмотрели более периферийные и сельские районы [7].

Языковой ландшафт также глубоко укоренился в культурном разнообразии города или района. Таким образом, изучение языкового ландшафта может способствовать пониманию многообразия культур, поскольку оно отражает население города, будь то языки, используемые среди постоянных жителей и иммигрантов, или способ предоставления информации посетителям. Следовательно, языковой ландшафт на самом деле отражает основные черты языкового и культурного многообразия города [1].

Область лингвистики, которая изучает имена собственные, их возникновение и преобразование в течение времени, в результате долгого употребления в исходном языке или в результате заимствования у других языков, называется ономастика. У ономастики очень много направлений, в данном случае мы рассмотрим эргониимику. Она изучает наименования деловых объединений. Например, эмпоронимы — это названия тех или иных магазинов, фирмонимы — названия компаний. Также в ономастику входят названия других организаций, например, таких, как различные торговые центры, кафе, салоны красоты и т.д. «Эргоним — собственное имя делового объединения людей, в том числе заведения, предприятия, кружка» [2].

Во-первых, языковой ландшафт отражает относительное влияние и статус различных языков в конкретном социолингвистическом контек-

сте. В этом смысле он является продуктом конкретной ситуации и может рассматриваться как дополнительный источник информации о социолингвистическом контексте наряду с переписью населения, социальными опросами или интервью. В большинстве случаев доминирующий язык общины, скорее всего, будет чаще использоваться в топонимах или коммерческих знаках, в то время как другие языки не будут распространены в той же степени. В то же время знаки могут являться проявлением идентичности определенных языковых групп, а использование нескольких языков в языковом ландшафте может способствовать его языковому разнообразию. В некотором смысле языковой ландшафт отражает состав жителей определенной территории и может служить показателем этнокультурного разнообразия.

А во-вторых, он способствует построению социолингвистического контекста, так как люди анализируют поступающую к ним визуальную информацию, а язык, на котором пишутся знаки, несомненно, может влиять на человеческое восприятие статуса языков и даже влиять на их собственное языковое поведение. Языковой ландшафт может даже влиять на использование того или иного языка.

На сегодняшний день, город Милан в административном плане поделен на 9 районов (или зон), которые пронумерованы от 1 до 9. Такое деление города было установлено в 1997 году и было реализовано в 1999 году; до этого, город был разделен на 20 административных зон [5].

Зона 2 примыкает к самому центру города, тем самым соединяя этот центр с северо-восточной частью.

Так исторически сложилось, что зона 2 находилась на пересечении важнейших торговых путей города – включая путь на Монцу, Венецию и другие не менее важные пункты северо-востока Италии.

Примерно в 1900 году северо-восточные районы Милана быстро потерпели превращение в промышленную часть города, тем самым столкнувшись с внезапным увеличением населения. Спустя 50 лет с переносом промышленных предприятий за черту Милана эта зона изменилась и стала в основном «спальным» районом, а также центром развития сферы обслуживания. В последнее время, согласно статистике, в зоне 2 – самый высокий процент иммигрантов, это привело к созданию многонациональных кварталов (например, в районе Лорето).

У зоны 2 довольно разнообразный ландшафт, включающий в себя высотные дома, старинные городские кварталы и великолепные дома на берегу канала Навильо Мартезана [6], реконструированные деревенские дома, полностью заброшенные промышленные предприятия и, конечно, современные жилые районы.

Население этой зоны составляет 155 016, согласно данным на 2015 год [3].

По данным миланского муниципалитета, иммигранты, проживающие в зоне 2, составляют 44 205, 28, 52% от общего количества населения. Самый большой процент иностранцев именно здесь (в основном из Филиппин, Египта и Китая).

В нашем исследовании в зоне 2 нами были изучены названия ресторанов, кафе и магазинов таких главных улиц, как: Viale Fulvio Testi, Viale Monza и Via Padova. А также были изучены эргонимы путем случайной выборки следующих второстепенных улиц: Via Melchiorre Gioia, Via Emilio de Marchi, Via Giulio e Corrado Venini и Viale Sarca, количество примеров эргонимов на одной улице варьируется от 6 до 11.

На главных улицах зоны 2 города Милана, изученных нами в данной работе, было исследовано следующее количество названий: Viale Fulvio Testi – 8, Viale Monza – 11, Viale Padova – 8.

Собранный нами материал показывает, что эргонимикон главных улиц зоны 2 города Милана представлен в основном на итальянском языке – 67% от количества всех изученных эргонимов главных улиц. Количество названий на главных улицах на английском языке составляет 26%, 4% – на французском и 3% на китайском.

При изучении лингвистического ландшафта главных улиц было выяснено, что на итальянском языке преобладает количество названий ресторанов (*Notedi Cucina, Osteriaal Portone, Pizzeriada Pino, Regina Piadina*) и магазинов (*Borsalino, Cartoleria Loreto Milano, L'isolasenzaglutine*). На английском же языке преобладает количество названий баров (*Bar Wall Street, Twenty-8, Infinity*), также встречается достаточное количество продуктовых магазинов (*Global Supermarket, Asian Market, New Continental Market*).

Также было проанализировано следующее количество эргонимов на второстепенных улицах зоны 2: Via Melchiorre Gioia – 8, Via Emilio de Marchi – 6, Via Giulio e Corrado Venini – 9, Viale Sarca – 7.

На основе изученного материала можно сделать вывод, что в эргонимах на второстепенных улицах преобладает так же, как и на главных улицах, итальянский язык – 73%, названия на английском языке составляют 17%, на французском – 4%, на китайском – 6%.

На второстепенных улицах можно увидеть множество названий магазинов (*Frutta di prima qualita, Gioia In, L'Anguissola Pellicceria E Pelletteria Di Riccardo Maggi*) и ресторанов (*Gli Artigiani della Pizza Milano, Ristorante Pizzeria Amore Mio, Buongusto*) на итальянском языке. На английском языке можно увидеть достаточное количество баров (*Made in Sicily, Bar Tender, Brother'S Bar*). Также на второстепенных улицах встре-

чается несколько ресторанов, названия которых написаны на китайском языке (*Ju Xin Lou, Fei Yun Ge*). Кроме того, в Милане, в том числе в зоне 2, представлены французские сети гипермаркетов (*Auchan, Carrefourmarket*).

Общее количество изученных эргонимов в данной работе зоны 2 составляет 57 названий.

Опираясь на результаты произведенного нами анализа можно сделать следующий вывод: итальянский язык является самым популярным в качестве языка номинации городских объектов. Вторым по популярности языком эргонимов является английский, и его присутствие влияет на его использование в итальянском обществе, его популярность. Группу эргонимов на других языках после государственных и английского в зоне 2 составляют эргонимы на китайском и французском языках. Однако их суммарное количество меньше, чем количество английских эргонимов, и такие случаи единичны. В Милане разнообразие языков в лингвистическом ландшафте отражает культурное многообразие общества, что обусловлено внутренними (многонациональность), а также внешними факторами (территориальное расположение).

ЛИТЕРАТУРА

1. Боголюбова Н.М. Всемирное культурное наследие / Н.М. Боголюбова, В.И. Фокин. – М.: СПбГУ, 2015. – 368 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
3. Comune di Milano. – URL: <https://www.comune.milano.it/> (дата обращения 15.02.2019).
4. Landry, R. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study / R. Landry, R.Y. Bourhis, P.: Journal of Language and Social Psychology 16, 1997. – 27 p.
5. Milano – Milan, Lombardy, Italy. – URL: <https://www.enchantingitaly.com/regions/lombardia/milano/milano.htm> (дата обращения 10.03.2019).
6. Naviglio Martesana. – URL: http://www.turismo.milano.it/wps/portal/tur/en/scoprilacitta/itinerari/naviglio_della_martesana (дата обращения 24.02.2019).
7. Xiao H. Minority languages in Dehong, China: Policy and reality / H. Xiao, P.: Journal of Multilingual and Multicultural Development 19, 1998. – 225 p.