
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА

УДК 81'373(571.53)

DOI [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).143-153](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).143-153)



Музычук Татьяна Леонидовна

доктор филологических наук, профессор, кафедра журналистики и экономики СМИ, факультет журналистики, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: muzychuk@rambler.ru

Tatiana L. Muzychuk

Dr. in Philol., Professor, Chair of Journalism and Economics of Mass Media, Department of Journalism, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: muzychuk@rambler.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ТОПОНИМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО СИБИРСКОГО ГОРОДА: МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ

Аннотация. Статья посвящена организации языкового пространства современного сибирского города. Предметом исследования являются официальные наименования культурных, торгово-промышленных, административно-хозяйственных объектов городского пространства Иркутска. Автор статьи анализирует городские топонимы не только как продукт народного сознания, отражающий духовно-культурную жизнь современного человека, но и как языковой материал, влияющий на глубинные структуры психики и поведения человека. В статье акцентируется внимание на губительном словотворчестве иркутского «имядеателя», создающего вольно или невольно «взрывоопасную» языковую среду обитания горожанина. Состояние современного топонимического пространства автор характеризует как состояние «социальной бифуркации», выход из которого может быть непредсказуемым. Исследуя механизмы инокультурной языковой экспансии, автор подчеркивает необходимость срочной реструктуризации топонимического пространства города Иркутска.

Ключевые слова. Топоним, топонимическое пространство, манипуляция сознанием, языковая экспансия, социальная бифуркация.

Информация о статье. Дата поступления 3 ноября 2015 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2015 г.; дата онлайн-размещения 29 января 2016 г.

INFORMATIONAL TOPONYMIC SPACE OF THE SIBERIAN CITY: MANIPULATION OF CONSCIOUSNESS

Abstract. The article is dedicated to the organization of language space of the modern Siberian city. The subject of the research is the official names of cultural, commercial and industrial, administrative objects of the city space. The author of the article analyzes the city toponyms as not only a product of folk consciousness reflecting spiritually cultural life of a modern man, but also as language,

material influencing the deep structures of psyche and behavior of a man. The article focuses on the destructive word creation of the Irkutsk's «name creator» creating wittingly or unwittingly «explosive» language environment for a citizen. The author characterizes the state of toponymic modern space as the state of «social bifurcation», the output of which can be unpredictable. It investigates the mechanisms of foreign cultural expansion of the language, the author stresses the need for an urgent restructuring of toponymic space of the city of Irkutsk.

Keywords. Toponym, toponymic space, manipulation of consciousness, language expansion, social bifurcation.

Article info. Received November 3, 2015; accepted November 25, 2015; available online October 30, 2015.

Языковое пространства города, включающее в себя официальные наименования объектов городского пространства, литературную разговорную и народно-разговорную речь, стало объектом внимания лингвистов только во второй половине XX в. (А. В. Суперанская, Л. А. Капаназде, Е. В. Красильникова, В. Н. Топоров). В последнее десятилетие городские наименования становятся предметом многочисленных разноаспектных исследований: ономастическое сознание современного горожанина (А. А. Стамбровская, А. А. Трапезникова [1]); семантические и прагматические особенности эргонимов (Н. В. Шимкевич [2], Н. В. Носенко [3], А. М. Емельянова [4], М. Кронгауз [5], Е. С. Бутакова [6] и др.); языковое пространство городской среды и культурные смыслы в наименованиях городских объектов (Б. Я. Шарифуллин [7; 8], В. В. Красных [9], Т. А. Кадоло [10], Т. Л. Музычук [11] и др.); информационные технологии в исследовании топонимии (Г. М. Керт, В. Т. Вдовицын [12]) и другие изыскания.

На первоначальном этапе топонимика как наука, вышедшая из краеведения, занималась этимологизацией, «лишь впоследствии предметом этой науки стало выявление семантических, грамматических, функциональных и территориальных особенностей топонимов» [12].

Топонимическое пространство города, являясь объективной формой существования языка, создает не столько географию пространства, сколько историческую, национально-культурную составляющую образа горожанина [13].

«Из всех сибирских городов самый лучший Иркутск...». Это слова А. П. Чехова, который летом 1890 г., следуя на Сахалин, остановился в иркутской гостинице «Амурское подворье» и после знакомства с городом в одном из писем родным сообщил: «Иркутск превосходный город. Со всем интеллигентный. Театр, музей, городской сад с музыкой, хорошие гостиницы... Нет уродливых заборов, нелепых вывесок и пустырей с надписями о том, что нельзя останавливаться... В Иркутске рессорные пролетки. Он лучше Екатеринбург и Томска. Совсем Европа».

Со времени пребывания писателя прошло более 120 лет. Современный Иркутск — многонациональный и поликультурный город Восточной Сибири с населением более 600 тыс. человек. Много театров, музеев, парков, хороших гостиниц, вот только с «нелепыми вывесками» ситуация сложилась катастрофическая.

Прогулки по улицам современного Иркутска становятся настоящим испытанием для русского человека, а постоянное пребывание в языковом пространстве современного си-

бирского города способно довести до нервного истощения и психоза: Rafinad (кафе), BELKA (такси), PRIZ (магазин одежда), BRONZA (студия моментального загара), GRANAT (ресторан, бар, бильярд), Sarafan (ресторан), SHIFON' ER (магазин предметов интерьера и мебели), MoDaMo (магазин одежды), «777» (парикмахерская), «888» (швейное ателье и торговая компания), «999» (ломбард), Oodji (магазин одежды), Aurum (салон красоты), «Аурум» (ломбард), Argentum (Ag) (магазин серебряных украшений), SILVER STONE (салон керамического гранита), BGN (женская одежда), Quick and beautiful (парикмахерская), Imare Buro (имидж-студия), Shik'o-lad (салон-парикмахерская), Vax (салон-парикмахерская), SiBEERia (пивной бар), BeerЛoга, Sensefive (салон красоты), DIVA (керамика), «Алите», REDKEN, PIZZA RED!, 7SENSE, «Три-жель», Vereya hair Style, Glamour, Gentleman's House, Prima Dvera, GOOD GARAGE, «ГК — Аурум-Строй» (строительная компания), Silver (салон красоты), «Амтала» (кафе позная), «Сагаан» (кафе буузная), «Бахор» (кафе), «Бао Линь» (чайный дом), Su-Tuan (салон красоты), «Нурхан» (парикмахерская), «Ким-Чи» (Kim-shi), «Тайгай», «Син Хуа Цун», «Хун-Ян», «Мэй-Лин» и т. д.

На улицах родного города иркутяне находятся в постоянном коммуникативном напряжении, прилагая массу усилий, чтобы прочесть слово-название. Не всякому взрослому человеку удастся с первого раза прочесть вывеску и понять направление деятельности заведения, а что говорить о детях: NOGI v RUKI (магазин детских игрушек), «О'Жен» (студия красоты), «ПикаБуМ» (развлекательный центр и игровое кафе), «oRRRo» (ювелирная кондитерская), «Пронто» (салон-красоты), Cropp (магазин

одежды), NEWFORM (одежда для беременных), AVAYA (компания современных корпоративных систем и связей), Youla, PEREPOLOH, MBarGo, MENDELSONH, El' Pomidorra, «Байс», KAYA, GO Shooes.

Исторический центр города — ул. Ленина, бывшая Амурская. В августе 1858 г. на этой улице встречали русскую делегацию, возвращавшуюся после заключения исторического Айгунского территориального договора. Согласно этому договору российско-китайская граница была установлена по реке Амур, в состав России вошло Приморье. В честь этого события были возведены Амурские ворота. Надпись на них гласила: «Дорога к океану».

Из памяти сибиряков стерто важнейшее историческое событие, связанное с судьбой российской державы (переименована улица, нет Амурских ворот), а с вывесок старейшей улицы города вытеснено русское слово. Соотношение иностранной лексики к русской в названиях заведений на улице Ленина составляет 77 % к 23 %: CHIC BURGER, UNO MOMENTO (Pizza & Pasta Избушка (бистро)), Иркутянка (салон-парикмахерская), Belle Fleir (салон цветов), Voyage (Торговый центр), Goyo Кашемир, MEFI, «Самоцветы Сибири», FORZA VIVA (MILANO BEST COLLECTION), marka, Lady CLASSIC, ODS, «Антей», BOOKINGEM, Поликлиника № 3, Стоматологический Центр, «Пауш», DOUBLE COFFEE, Asador Стейк Хаус, House carped, Minori, CLANCE, «Оптика», ATMAN, Triumph, Lenin str. Coffee, RESTORAUNT INTERNO, Popcafe, CHESTER, «МоскОбл Банк», PIKOLINOS, Блисс и т. д.

Подобная картина наблюдается и на улицах, отдаленных от исторического центра города: SASHI Studio, «Сарма», CHICK & BURGER, UNO

MOMENTO, SUB WAY, «Клёво», eff, GrossHaus, «Крем», Kari, «Элемент», «Фан-фан», «Гармония», K.O.S., Westfalika, Easy School и т. д. (ул. Лермонтова).

Вызывают серьезное опасение не только названия, но и дополнительная важная информация о работе заведения, адресованная покупателю, клиенту, посетителю. Например, ресторан осуществляет доставку: KABUKI. Dostavka, салон женской одежды предлагает новую коллекцию: Elis. New collection, а магазины обуви — скидки: Buonaroffi. Sale 20–50 %, NATUZZI (CHRISTMAS ITALIAN SALE), овощной магазин и тот приглашает покупателей по-английски: welcome и т. д.

Как не вспомнить слова Ф. И. Тютчева: «Умом Россию не понять. Аршином общим не измерить». Заведения города работают для российского потребителя, почему русский предприниматель, учредитель отдает предпочтение названию *Iriska*, а не родному слово «Ириска», названию *Sib stale* вместо «Родной стиль». Неужели зрительный образ названия *Pudra* милее глазу, чем родное «Пудра», а *Sarafan*, *Matreshka* и *Old Café* радует больше, чем «Сарафан», «Матрешка» и «Старое кафе». Возможно, это — показатель низкого культурно-образовательного уровня владельца заведения. А может и осознанное стремление отказаться от русского национального в угоду моде «на все иностранное»? А возможно, попустительство государственных служб, отвечающих за соблюдение законодательства в части рекламы и ответственности рекламодателя?

Слова «ресторан», «гостиница», «кафе», «бар» в сибирском городе встречается чаще на английском языке, чем на русском. Старейшая гостиница «Ангара», расположенная

в центре Иркутска, не одно десятилетие встречала гостей и жителей города голубыми огнями знакомой вывески. А в этом году встречает холодным светом чужой вывески *Hotel ANGARA*. Почему замечательное слово «гостиница» (гость, гостья, гости, гостинец, в гости, гостить) стало постылым в языковом пространстве города, почему мы должны привыкать к инокультурному зрительному образу *ANGARA*, напоминающему зловещего дракона, а не мелодию и строки песни А. Пахмутовой и А. Добронравова «По Ангаре».

Язык — средство хранения и передачи информации, а также управления человеческим поведением. Через язык идет передача социального, культурного опыта, норм и традиций, осуществляется преемственность поколений, воплощенных в идентичности языковой личности. О. А. Музыка в статье «Человек и общество в период кризиса» пишет, что к кризису идентичности приводит «отсутствие осознания ответственности перед самим собой и перед обществом, а также перспектив на будущее» [14].

Англизированная лексика на городских вывесках практически полностью завладела нашим вниманием, отсекала нас от окружающего русского мира, погрузила в другой, чужой мир, но создаваемый покорно, к великому сожалению, нами же. Как стремительно встроились (или встроили) в наше сознание определенные шаблоны мышления и поведение «не реагирования», с каким энтузиазмом мы копируем эти шаблоны и некритически относимся к их содержанию [11].

Еще совсем недавно с некоторой долей юмора мы воспринимали «шопы», «маркеты», «пабы», «клубы», «сити», «молы». Оглянитесь вокруг: *City OIL*, *Bride and the City*,

«Шанхай City», «Авто Сити», Irkutsk City Lodge, INCITY, «Алко Маркет», Jam Молл, «Маркет Молл», «Мебель Молл», House carped, Beer House, Light House, «Стейк house», Friends' House, LARIN House, Pizza House, Beer-Shop, Harat' s Pub, London Pub, «Караоке Мода Клуб», Winkel-klub.

Мы и не заметили, как чуждое стало неотъемлемой частью нашей языковой культуры: Danke (мужская и женская стрижка), Bitte (салон-парикмахерская), Hello (sauna-baikal), FELICITA (салон свадебных платьев), Dolce Vita (студия кухни) и т. п. В модель мира русского человека уже введены новые знания, новые ценности, а уже имеющиеся знания подвергаются модификации. Состояние современного информативного городского пространства можно охарактеризовать понятием «социальная бифуркация». Это состояние, когда система, по мнению Н. Н. Моисеева¹, «теряя устойчивость, полностью теряет память», поэтому «ее последующая эволюция оказывается принципиально непредсказуемой, поскольку определяется только теми случайными факторами, которые в момент бифуркации действуют на систему». Ключевое слово — «непредсказуемая».

Как часть общей культуры, топонимика не только формирует национальное самосознание, но и разрушает его, создавая нездоровый эмоционально-психический фон языковой среды обитания, что представляет угрозу общественному согласию. Инокультурная экспансия языковой топонимической среды города может явиться той темой, которая активизирует так называемую «спираль молчания» (концеп-

ция «спирали молчания» предложена Э. Ноэль-Нойман).

Анализ публикаций и монографий показывает, что проблема влияния городского языкового пространства на психологическое состояние человека и его прогнозируемые действия, остается вне поля зрения лингвистов. Осознание катастрофической опасности топонимической городской вакханалии, разгула языкового безвкусица, расщепление слов как единиц смысла в «неслова», «дырявящие своей полной бессмысленностью прежний психический фон» [15], вероятно, еще не пришло. А между тем вседозволенность и безнаказанность в отношении национального языка, пренебрежение нормами литературного языка требует сегодня срочной реструктуризации информационного топонимического пространства города.

Между тем молодые ученые, изучая топонимику как часть исторического, национально-культурного наследия русского народа, не акцентируют внимание на губительных последствиях «имядателя», называют их словотворчество наукообразными терминами, например: «нестандартным вариантом», «лингвокреативной деятельностью» или «языковой игрой», которая «свидетельствует не столько о творческом отношении имядателей к единицам эргонимикона, сколько о прагматической направленности такой деятельности». Не видят опасности в том, что «отдельные приемы в ономастиконе города быстро преобразуются в стереотипную номинативную модель», ограничиваясь замечанием, — это «покательно» [1]. Более того, «Наряду с такими компонентами языка города, как просторечие, социалект, региолект, пиджин сегодня исследователи выделяют язык рекламы и бизнеса, называя его новым явлени-

¹ Теория самоорганизации в работах Н. Н. Моисеева // Российская электронная библиотека. URL: <http://www.erudition.ru/Философия/>.

ем в русском национальном языке». По мнению исследователей, в связи с активным развитием рекламной индустрии «языковой облик российского города значительно изменился» и изменился в лучшую сторону: «город «заговорил» непринужденно и громко, о чем свидетельствует обилие разного рода рекламных имен на вывесках, баннерах, растяжках и т. п.» [16].

Однако обычный горожанин, с которым город «общается» непринужденно, громко и пестро, несказанно радуется, увидев на вывесках родное слово, дорогое сердцу, душе и памяти: «Крендель», «Сударушка», «Лукошко», «Купец», «Олень», «Подсолнух», «Зимушка», «Брусника», «Избушка», «Улыбка», «Калинка», «Калина», «Снежинка», «Веселый хвостик», «Добрый кот», «Алые паруса», «Веселая расческа», «Русская изба», «Лунная кошка», «Совет да любовь», «Лесная Усадьба», «Лесник», «Чайка», «Стрекоза», «Колосок», «Хуторок», «12 месяцев», «Сибирская деревенька», «Барбарис».

Думается, лет через десять на фоне всеобщей англинизации, латинизации и «клоунализации» топонимики эти названия будут восприниматься как экзотизмы.

Как случилось, что за пять-восемь лет языковое пространство города изменилось до неузнаваемости. Как запустился в языке и речи механизм, способный влиять на глубинные структуры психики и поведение человека?

1. Языковая игра, которую лингвисты назвали замечательным словом «карнавализация».

Начало карнавала: В наименовании заведения вводится одна буква на латинице: **Zоркий**, **КоSметика**, **БАЗА**, **Зажигалка** (мужской клуб), **Золотой песок** (салон красоты),

ГориZонт, **КуZовной ремонт**, **БиSkвит** (студия волос), **Па-Rоль**, **СтолоVка**, **Гардероб**,

затем — **две-три и более букв**: **GАRАЖ**, **SметаNa**, **ПРОСПЕКТ**, **Командoor**, в результате в слове остается только одна буква русского алфавита: **BestiЯ**.

И пошла писать губерния: **Rafinad** (кафе), **BELKA** (такси), **PRIZ** (магазин одежды), **BRONZA** (студия моментального загара), **GRANAT** (ресторан, бар, бильярд), **Sarafan** (ресторан), **Образ** (парикмахерская), **AzaRT** (студия красоты), **Manera** (студия красоты и стиля), **AVRORA** (студия ковров), **SAUNA**, **ATLAS**, **Outlet** и др.

Подобная «безобидная» игра изгоняет русское слово с вывесок русского города, лавиной порождая некий языковой суррогат.

2. Языковой суррогат:

– **русское слово объединяется с иностранным**: **ОбоиRoom**, **Персона lab**, **Showпарк**, **MONA** Лиза, **My** Голос. Заметим, что графический образ обоих слов еще сохраняется, что позволяет сделать правильный перевод.

– **иностранное слово обозначается кириллицей**: «Море Трэвел» (турфирма), «Сиблендтур» (туристическая фирма), «Куклаленд» (развлекательный центр), «Бьюти Бюро № 1» (салон красоты) и т. п. Графический облик иностранного слова в словосочетании-наименовании искажен (кириллицей обозначается произносительный облик этого слова), более того не все звуки иностранного языка можно передать буквами русского алфавита, и все же в сочетании с русским словом общий смысл языкового суррата пока еще понятен.

– **иностранное слово или сочетание слов в наименовании обозначается только латиницей**: «Вел» (турфирма), «Гудвил Девелопмент»

(производство изделий из бетона, гипса и цемента), «Райвл» (турфирма), «Бигсайз», «Оранж», «Квинс», «Стайл» и др. Графический облик иностранного слова искажен (буквами русского алфавита представлен его произносительный вариант). Смысловая составляющая названия исчезает. При овладении иностранным языком графический образ слова первичен, с ним ассоциируется значение, именно он подсказывает правильное произношение. Читая подобные вывески, начинаешь поиск правильного графического варианта. Например: «Квинс» — Svins — Swins — Kwins или «Кип» — «Kip» — «Cip» — «Сер» — «Ceep» (койка? карман? гриб?). Мысль «останавливается». Наименование превращается в знак без смысла. Подобная «карнавализация» крайне опасна. Носитель языка попадает в мертвую языковую зону. Даже если устанавливается соответствие между графическим образом и значением слова, то в речевой коммуникации сохраняется устойчивая смысловая лакуна, русское слово «изгоняется» из речевой коммуникации. Мы вынуждены встречаться около «Стайла» (не Стиля), ходить в торговый центр «Оранж» (не Апельсин), говорить о больших скидках в «Бигсайзе».

У носителя языка представления и воспоминания, связанные с родным словом, возникают в подсознании произвольно: «Сибирь», «Избушка», «Лукошко», «Зимушка» (магазин зимней одежды), «Снежинка» (кафе), «Брусника» (ресторан), «Калина» (магазин). Родное слово живет в пространстве и во времени, оно общается с носителем языка даже тогда, когда его не произносят, оно как связующая нить с предшествующими и будущими поколениями. Языковой суррогат отсекает нас от русского мира и национального сознания, по-

гружая в безэмоциональное и бездуховное пространство. Виктор Левин в повести «Зомбификация» назвал слова, превращенные в «неслова», «бинарным лексическим оружием», которое не только «дырявит» прежний психический фон носителя языка, но создает новый психический фон, «заражает им всех остальных, распространяя “шизофреническую лексику”, им важно реорганизовать чужую психику, проделав в ней как можно брешей».

Зная механизм рождения языкового суррогата, необходимо перекрыть возможность инокультурной экспансии языка. Во-первых, запретить употребление в наименованиях учреждений латиницы: Сметана (магазин) — СметаNa — SMETANA (кафе), во-вторых, слуховое воспроизведение иностранного слова кириллицей («Русский стиль» (торгово-промышленная компания) — «Стайл» (салон мебели) — Staul (салон-парикмахерская); «Апельсин» (фитнес-клуб) — «Апельсин» (турфирма) — «Оранж» (кафе) — Orange (торговый центр); «Блаженство путешествий» (турагентство) — «Восторг» (парикмахерская) — «Блисс» (кафе) — Blis (студия красоты), а в-третьих, ограничить употребление английских слов в официальных наименованиях культурных, торгово-промышленных, административно-хозяйственных и других учреждений.

3. Инокультурный захват (экспансия). Полный отказ от родного языка и переход на англоязычную лексику. Green Express (турфирма), Miss Sixty (магазин женской одежды больших размеров), Family Club (салон красоты для всей семьи), House Mafia (ресторан).

Можно констатировать, что с официальных городских вывесок активно (преступно) вытесняется русское слово. **Так, соотношение**

иностранный лексики к русской в названиях заведений на улице Октябрьской Революции составляет 90 % к 10 %: MS-29 (бар), Sidak (фасады для качественной мебели), «Сити Арт» (отдел продаж), ARTLand (кухни на заказ), S Klassic интерьер, Твой дом, NATUZZI (CHRISTMAS ITALIAN SALE), Buonarotti (обувь и аксессуары) Sale 20-50 %, Эстэт (студия мебели & дизайна), ICONA, New collection, ARTHouse, Miele, BANG & OLUTSEN, Aster cucine, Dolce Vita (студия кухни), SCAVOLINI, OSMO ...in form und farbe (салон паркета и дверей), Weitzer Parkett, «Кавалер», SOBRANIE (Бизнес центр), BAR BOSSA (Duty Free BAR), «АйМани-Банк», AVRORA (студия ковров), ALESSI, MISSONI, KARTELL, Yves Delorme, Concept Home, F Le PORTE DI, BARAUSSE (салон художественного паркета и дверей), HARAT'S PUB.

Складывается такое впечатление, что Сибирь переходит под управление англоязычного мира «здесь и сейчас». Наименования иркутских заведений и учреждений свидетельствуют, что языковое пространство города уже поставлено под международный контроль.

Русская история на ул. Октябрьской Революции сохранилась только в названии улицы, а еще хранится в музее Истории города, который по иронии судьбы находится в начале этой улицы и молчаливо взирает на вакханалию чужой языковой культуры. А еще рядом с музеем находится Клиническая больница № 9. Городской центр профпатологии, вероятно, напоминая нам, что наше общество больно бездушным отношением к языку, истории, прошлому и настоящему.

4. Искажение зрительного образа русского слова и разрушение его семантического ядра («предприниматель шутит»).

Искажение графического, а значит и слухового облика слова с целью привлечения внимания, стало привычным делом: «КонфЕкты», «Боржч», «Россвет» (окна, лоджии), «Росцвет» (цветы), «Пели Мени» (пельменная), «100ловая», «Закуcity» (кафе), «КОМСОМОЛЛ» (торгово-развлекательный центр), «Ам Бар» (бистро), «СосеДДушка», «Хмельнофф», «Банера», SiBEERia, «BeerЛога», «ПЕРСОНА'Л» (центр профессиональной моды), «О' НЕГА» (салон красоты), «Зоомагазоо» и др.

Разрушение семантического ядра слова достигается использованием изобразительно-иллюстративного ряда как части наименования. Конечно, в большинстве случаев иллюстрация (картинка, рисунок, фото) является украшением вывески, создавая благоприятный эмоциональный фон, а соответственно — и хорошее настроение у потенциальных посетителей и прохожих. Однако сегодня приходится говорить о разрушении семантического ядра слова использованием в наименованиях рисунков. Например: «БУЛЬВАР» (рисунок кастрюли с половником) ВАР — Бульвар (наименование расположено параллельно), «ВАР (рисунок пирата) МАЛЕЙ» — «Бармалей» (наименование расположено вертикально) и др. А наименование ночного клуба «Бензин» с рисунком канистры бензина и глаголом-императивом «Жги!» можно расценивать как недвусмысленный призыв к нарушению гражданского порядка.

В наименованиях заведений активно используют перевернутые буквы, трудноразличимое графическое письмо. «Трудноразличимость», «трудночитаемость» букв, нарушая графическую гармонию слова, вызывает чувство досады и раздражения. А невозможность воспринимать

и декодировать информацию, приводит к неспособности критически ее осмысливать.

5. Реабилитация жаргонной лексики.

Снижение общего уровня речевой культуры современного общества, раскрепощение в употреблении жаргонизмов и просторечия в устной речи зеркально отражается в вывесках. К сожалению, уже не режет слух и не колет глаз юному поколению такие названия, как: «Фарт» (развлекательный клуб), «Клёвый» (рыбалка и туризм), «Классные блины» (блинная), «Франтик и фифочка» (детская одежда), «Первачь» (пивной бар), «Приличная столовая», «Неприличная столовая», «Шик» (салон красоты), «Пивасик квасик» (магазин разливного пива), «По пивку», «Универ», «Мамусяка» (одежда для мам и малышей) и др.

Современный город стал говорить с нами на жаргоне и просторечии.

Сегодня молодое поколение выбирает: BAR DAK (пивной бар), Podval (развлекательный клуб), «Клуб Бензин. Жги» (ночной клуб), Zanoza (салон красоты), «АРТБанда», TAZIK CLUB, ресторан-клуб «В ТЕМНОТЕ», кафе «Зажигай», Game Zone, «Акула» (ночной клуб, развлекательный центр), «Дикая лошадь» (ночной клуб, ресторан).

Мы не заметили, как перестали мыслить образами и ассоциациями, город говорит штампами, часто употребляемые из наименования в наименование замечательные слова не несут уже ни новизны, ни свежести восприятия, а часто и ни смысловой нагрузки: «Золотой апельсин», «Золотая нерпа», «Золотой гусь», «Золотой остров», «Золотая орхидея», «Золотая роза», «Золотая рыбка», «Золотые ножницы», «Золотой песок», «Золотая линия», «Золотой

салон», «Золотой ключ», «Золотой фонд», «Золотой остров», «Золотой Лев», *Gold Lion* (обувь и аксессуары), *Golden Line* (салон парикмахерская), *Gold Salon*, *Golden Motor S*, «РАЙ» (цветы), «Парфюмерный рай», «Рай фруктов-овощной», «Рай цветов», «Банановый рай», «Солнце» (отель), «Кухни солнца» (?!), «Солнце» (супермаркет одежды и обуви) (?!).

Вместо послесловия: Кто и когда решил, что горожане должны читать не великое русское слово, а довольствоваться языковым суррогатом?

Почему мы, потомки наших героических дедов и прадедов, сохранивших сибирские и восточные земли в составе российской державы, так «храним» ее русскость?

На ул. Киевской 65 % наименований на английском языке и на латинице! См.: «Бельгийские пекарни», *Le Fleur fashow sale* — 50 %, *Outlet* (салон-магазин одежды и обуви), *KWAKINN (BELGIAN BEER CAFÉ)*, «Сытый шмель» (кафе), «Оптика», «Пиццерия Джузеппе», «Гардероб» (брендовый дисконт), «ПРОСПЕКТ» (центр недвижимости), «Серви-ко» (канцтовары), *Traveler's coffe*, *Belconti* (салон красоты), «МАМА» (одежда для беременных. Fashion), *MBE MALL BOXES ETS* (Центр Бизнеса услуг), «Аликанте», «Эрос» (товары интимных назначений), *ArtPremier* (багетная мастерская), *FORUM (Business center)*, *KOSMO TEROS* (косметика для профессионалов), «Нейропсихотерапевтический центр».

В конце улицы находится здание нейропсихотерапевтического центра. Вероятно, нам сюда, и тем, кто распинает русскую речь согласно пословице «на миру и смерть красна», и тем, кто позволяет это делать, и тем, кто равнодушно проходит мимо...

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. А. Трапезникова. — Красноярск, 2010. — 21 с.
2. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Шимкевич. — Екатеринбург, 2002. — 22 с.
3. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Носенко. — Новосибирск, 2007. — 21 с.
4. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. М. Емельянова. — Уфа, 2007. — 23 с.
5. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. — М. : Знак : Языки славян. культур, 2008. — 232 с.
6. Бутакова Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. С. Бутакова. — Томск, 2013. — 26 с.
7. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) / Б. Я. Шарифуллин // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. — Барнаул, 2000. — С. 172–181.
8. Шарифуллин Б. Я. Язык города / Б. Я. Шарифуллин // Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города : материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Бийск : Бийск. пед. гос. ун-т им. В. М. Шукшина, 2007. — 326 с.
9. Красных В. В. Современный большой город как перекресток миров (виртуальное vs реальное, вербальное vs невербальное, «свое» vs «чужое») / В. В. Красных // Полифония большого города / под ред. В. В. Красных. — М. : Изд-во Моск. ин-т лингвистики, 2012. — С. 75–83.
10. Кадола Т. А. Культурные смыслы в наименованиях торговых объектов Абакана: способы трансляции и разновидности / Т. А. Кадола // Язык и культура. — 2013. — № 3. — С. 46–55.
11. Музычук Т. Л. Языковое пространство современного сибирского города: инокультурный захват / Т. Л. Музычук // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. — 2015. — № 20. — С. 131–136.
12. Керт Г. М. Информационные технологии в исследовании топонимии / Г. М. Керт, В. Т. Вдовицын // Вопросы языкознания. — 2005. — № 3. — С. 123–124.
13. Китайгородская М. В. Речевые одежды Москвы / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская речь. — 1994. — № 2-3. — С. 45–54.
14. Музыка О. А. Человек и общество в период кризиса (синергетический подход) / О. А. Музыка // Власть. — 2009. — № 10. — С. 79–82.
15. Пелевин В. О. Зомбификация. Опыт сравнительной антропологии (Зомбификация советского человека) : эссе // Все повести и эссе / В. О. Пелевин. — М. : Агентство ФТМ, Лтд., 1990.
16. Кунгушева И. А. Лексико-семантическая парадигматика коммерческой эргонимии города Благовещенска / И. А. Кунгушева // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. — 2014. — Вып. 11. — С. 31–37.

REFERENCES

1. Trapeznikova A. A. *Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina (na materiale ergonimii Krasnoyarska)*. Avtoref. Kand. Diss. [Onomastic modern citizen consciousness (based on ergonemy Krasnoyarsk). Cand. Diss. Thesis]. Krasnoyarsk, 2010. 21 p.
2. Shimkevich N. V. *Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty*. Avtoref. Kand. Diss. [Russian commercial ergonemy: pragmatic and lingvoculturological aspects. Cand. Diss. Thesis]. Ekaterinburg, 2002. 22 p.
3. Nosenko N. V. *Nazvaniya gorodskikh ob'ektov Novosibirska: strukturno-semanticheskii i kommunikativno-pragmaticheskii aspekty*. Avtoref. Kand. Diss. [The names of urban facilities

in Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects. Cand. Diss. Thesis]. Novosibirsk, 2007. 21 p.

4. Emel'yanova A. M. *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvaniy delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob"ektov g. Ufy)*. Avtoref. Kand. Diss. [Ergonems in the linguistic landscape of the multi-ethnic city (for example, names of business, commercial, cultural and sports facilities of Ufa). Cand. Diss. Thesis]. Ufa, 2007. 23 p.

5. Krongauz M. *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian language is on the verge of a nervous breakdown]. Moscow, Znak Publ., Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., 2008. 232 p.

6. Butakova E. S. *Ergonimy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda*. Avtoref. Kand. Diss. [Ergonems foreign origin in communicative space of the city. Cand. Diss. Thesis]. Tomsk, 2013. 26 p.

7. Sharifullin B. Ya. Language policy in the city: the right language vs. the language of human rights (right to a name). *Yurilingvistika-2: russkii yazyk v ego estestvennom i yuridicheskom bytii* [Yurilingvistika-2: The Russian language in its natural and legal existence]. Barnaul, 2000, pp. 172–181. (In Russian).

8. Sharifullin B. Ya. City's language. *Yazykovoe prostranstvo, yazykovoï byt' i kommunikativnaya sreda goroda. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Linguistic space, language life and communicative environment of the city. Materials of International Research Conference]. Shukshin Pedagogical State University, Publ., 2007. 326 p.

9. Krasnykh V. V. Modern big city as a crossroads of worlds (virtual vs real, verbal vs non-verbal, «own» vs «foreign»). In Krasnykh V. V. (ed.). *Polifoniya bol'shogo goroda* [Polyphony of the big city]. Moscow institute of linguistics Publ., 2012, pp. 75–83. (In Russian).

10. Kadolo T. A. Cultural means in the abakan's emporonyms: modes of translation and varieties. *Yazyk i kul'tura* = Language and Culture, 2013, no. 3, pp. 46–55. (In Russian).

11. Muzychuk T. L. The language space of modern Siberian city: non-national cultural capture. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: problemy i rezul'taty* = *Fundamental and applied research: problems and results*, 2015, no. 20, pp. 131–136. (In Russian).

12. Kert G. M., Vdovitsyn V. T. Information technology in the study of place names. *Voprosy yazykoznaniiya* = *Issues of linguistics*, 2005, no. 3, pp. 123–124. (In Russian).

13. Kitaigorodskaya M. V., Rozanova N. N. Moscow' speech clothes. *Russkaya rech'* = *Russian speech*, 1994, no. 2-3, pp. 45–54. (In Russian).

14. Muzyka O. A. Man and society in crisis time (synergetic approach). *Vlast'* = *The Power*, 2009, no. 10, pp. 79–82. (In Russian).

15. Pelevin V. O. Zombification. Experience of comparative anthropology (Zombification of Soviet man). The essay. In Pelevin V. O. *Vse povesti i esse* [All stories and essays]. Moscow, Agentstvo FTM, Ltd. Publ., 1990.

16. Kungusheva I. A. Lexical-semantic Paradigmatics of Commercial Ergonomics of Blagoveshchensk. *Slovo: fol'klorno-dialektologicheskii al'manakh* = *Word: folklore dialectological almanac*, 2014, iss. 11, pp. 31–37. (In Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Музычук Т. Л. Информационное топонимическое пространство сибирского города: манипуляция сознанием / Т. Л. Музычук // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 143–153. — DOI: [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).143-153](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).143-153).

REFERENCE TO ARTICLE

Muzychuk T. L. Informational toponymic space of the Siberian city: manipulation of consciousness. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 143–153. DOI: [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).143-153](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).143-153). (In Russian).