



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604

## РУССКИЙ ЯЗЫК В СЕВЕРНОЙ НОРВЕГИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ СВЯЗИ

Маргарита Ольнова

Центр русского языка и культуры в Осло  
65A Akersgata, 0180 Oslo, Norway

Данная статья посвящена теме «коммодификация русского языка». Автор исследует процесс коммодификации в норвежском городе Киркенес и связывает данный феномен с расцветом новой экономики и активно развивающимся сотрудничеством между Россией и Норвегией. В работе представлен анализ лингвистического ландшафта Киркенеса, газетных публикаций, посвященных «русскому Киркенесу», и интервью с российскими туристами и жителями города. По мнению автора, ситуация в Киркенесе является яркой иллюстрацией перехода старой экономики в новую: бывший шахтерский город превратился в туристическую Мекку севера, центр сотрудничества северных стран. В этих условиях владение русским языком стало выгодным для жителей города.

**Ключевые слова:** *русский язык, языковые ландшафты, коммодификация, Норвегия*

### ВВЕДЕНИЕ

Цель данной работы — исследование нового международного социолингвистического феномена — коммодификации русского языка. Русский язык широко представлен в лингвистическом ландшафте многих туристических стран, таких как Кипр, Турция, Испания, Черногория и др. (Pavlenko 2011, 2017). Данная статья представляет важность русского языка в Северной Норвегии, бывшем шахтерском городе Киркенес. Коммодификация русского языка в данном регионе может быть объяснена экономическими и политическими факторами, а также крепкими историческими связями между народами севера.

В данной работе нам бы хотелось ответить на вопрос, почему русский язык так востребован в Киркенесе? И что отличает лингвистический ландшафт этого города от других городов, которые также популярны среди русских туристов?

Интерес данного исследования заключается в том, что оно посвящено коммодификации русского языка не в курортном регионе. Большинство существующих работ посвящено анализу лингвистического ландшафта курортных городов или стран СНГ (Pavlenko 2008, 2011, 2017; Прохоров 2009; Kovshanova 2007 и др.). Востребованность русского языка на севере, в приграничном, промышленном регионе еще не была проанализирована. В данной статье мы представляем результаты полевого исследования, проведенного в 2011/2012 и 2013 г. в норвежском заполярье — небольшом городе Киркенес.

В начале статьи будет представлена теория, посвященная валоризации языка в условиях современной глобализации. Особое внимание будет уделено понятию «лингвистический ландшафт». Затем будет охарактеризована экономическая си-

туация современного Киркенеса и сотрудничество между Россией и Норвегией в сфере торговли, политики и культуры. В пятой главе будут проанализированы конкретные примеры лингвистического ландшафта Киркенеса — объявления и реклама на русском языке. Данный анализ должен дать ответ на главный вопрос исследования: «Почему лингвистический ландшафт Киркенеса отличается от лингвистических ландшафтов других городов, где также широко представлен русский язык?».

В работе были использованы следующие методы: сбор и анализ лингвистического ландшафта города (реклама, вывески, объявления, надписи в городе), интервью с российскими туристами, продавцами и жителями города. Наш корпус состоит из 100 фотографий, сделанных на улицах Киркенеса в 2011/2012 и 2013 г. В корпусе представлены фотографии, сделанные как снаружи (названия улиц, вывески, указатели — 54 фотографии), так и внутри магазинов и других помещений (объявления, реклама — 46 фотографий). Нами был изучен лингвистический ландшафт центра города (улицы *Storgata*, *Dr. Wesselsgata*, *Kirkegata*), торгового центра «Амфи» и других магазинов, находящихся на указанных улицах, а также торгового центра «Спареланд», находящегося на окраине города. Так как Киркенес — город маленький, то можно сказать, что нами был изучен весь лингвистический ландшафт города — все вывески и рекламы центра и улиц, по которым пролегает маршрут российского шоппинг-туриста (Торговый центр «Амфи» — улицы *Storgata*, *Dr. Wesselsgata*, *Kirkegata* — торговый центр «Спареланд»). В обе поездки (в 2011/2012 и 2013 г.) мы придерживались одного и того же маршрута с целью проследить изменения лингвистического ландшафта, которые произошли после введения в 2012 г. «Удостоверения приграничного жителя». Кроме того, для сравнения лингвистического ландшафта Киркенеса с ландшафтом курортных городов (стран) мы использовали наши записи и базу фотографий, сделанных на Мальте (2014 г.), Кипре (2016 г.) и острове Закинтос (Греция, 2016 г.)

В 2011/2012 г. нами были проведены интервью с 10 жителями Мурманской области, которых мы встретили в магазинах Киркенеса. Интервью проводилось на русском языке и состояло из 5 вопросов (Из какого города Вы приехали? Как часто Вы ездите за покупками в Киркенес? Что именно Вы обычно покупаете? Почему Вы предпочитаете совершать покупки в Киркенесе? Посещаете ли Вы город с другой целью или только ради шоппинга?). Кроме того, мы опросили 6 продавцов (4 из которых оказались русскоязычными — L1) на тему целевой аудитории магазинов Киркенеса. Одним из самых информативных было интервью с Юносом Шеквистом Карлсбакке (сотрудником «Баренцева Секретариата»), которое было проведено на норвежском языке в декабре 2013 г. Тема и вопросы интервью были заранее согласованы с сотрудником. Основной целью интервью было выяснить характер сотрудничества жителей Киркенеса и Мурманской области и степень значимости русского языка в приграничной территории.

Кроме того, изучая лингвистический ландшафт города, мы посетили полицию, офис социальной службы и Центр по работе с мигрантами с целью сбора брошюр на русском языке. Наличие данных брошюр говорит о потребности рус-

скоязычного населения Киркенеса в информации на русском языке и попытке государственных структур предоставить необходимую помощь на нем. Также мы ознакомились с публикациями на норвежском языке (30 газетных и интернет-статей, датируемых от 2001 до 2017 г.), посвященных «маленькому Мурманску» (Hagen 2001), российским туристам в Киркенесе и приграничному сотрудничеству.

### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, НОВАЯ ЭКОНОМИКА И КОММОДИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА**

Множество современных исследований посвящено теме коммодификации языка в разных странах мира. Исследователи отмечают, что современный мир — это мир глобализации, мультилингвизма и быстро меняющейся экономики. Появление новой экономики, ориентирующейся на информативность и оказание услуг в мировом масштабе, привело к востребованности разных языков в сфере обслуживания и туризма. Мультилингвизм — это ключевое качество новой экономики, позволяющее управлять информацией и коммуникацией невзирая на место, время и языковые различия (Duchêne 2009; Duchêne & Heller 2012). В современных условиях ведения бизнеса недостаточно прекрасного знания английского языка. Для поддержания конкурентоспособности необходимо обращаться к целевой аудитории на понятном для них языке (Duchêne & Heller 2012; Kelly-Holmes 2006). По мнению исследователей, в контексте новой экономики владение тем или иным языком стало не просто показателем принадлежности к определенной территории или культуре, а способом получить выгоду. Владение востребованным языком помогает привлекать покупателей и расширять границы бизнеса (Duchêne & Heller 2012). Другими словами, в современном мире язык — это товар (Heller 2003; Castells 2000; De Swaan 2001; Duchêne 2009). Владение тем или иным языком стало новым двигателем торговли, коммерческой стратегией, так как обращение к клиенту на его родном языке способствует приобретению дополнительного капитала.

По мнению исследователей, среднестатистический покупатель предпочитает сервис, предложенный на родном языке (Heller 2003; Castells 2000; De Swaan 2001). Т.е. мы гораздо охотнее тратим деньги, когда к нам обращаются на нашем родном языке. Таким образом, компании заинтересованы в сотрудниках, которые владеют языком самой широко представленной группы клиентов (Cameron 2011: 261).

Это утверждение объясняет распространенность русского языка в лингвистическом ландшафте курортных стран, популярных среди русских туристов. Путешественники из России и стран СНГ славятся своей щедростью, и работники туристического бизнеса поняли, что обращение к русскоязычным туристам на русском языке может принести дополнительную выгоду.

Кроме того, русский язык становится востребованным на приграничных территориях (Финляндия, Китай, Норвегия), куда россияне отправляются за покупками. Данная работа посвящена изучению коммодификации русского языка именно в одном из таких регионов. Мы рассмотрим, какую роль играет русский язык в норвежском приграничье — маленьком городе Киркенес.

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ

Лингвистический ландшафт — это представленность языков в общественном пространстве города или региона (Shohamy & Gorter 2009: 14). Исследователи характеризуют лингвистический ландшафт как язык уличных вывесок, табличек, рекламных щитов, указателей, названий магазинов, государственных учреждений и др., представленный в ландшафте той или иной территории, города (Landry & Bourhis 1997: 25).

Так как дисциплина, специализирующаяся на изучении языкового оформления городской среды, является довольно молодой, в научной среде до сих пор нет единого мнения о методологии и классификации (Spolsky 2009: 75). Как правило, при анализе лингвистического ландшафта города исследователи ставят перед собой вопросы о том: кто является автором лингвистического ландшафта и для кого он был создан (Backhaus 2006).

Для обозначения авторства вывесок используют термины *официальные* (top-down) и *неофициальные* (bottom-up). Официальные — это вывески и таблички, созданные администрацией города или государственными учреждениями. Неофициальные — это вывески, рекламные щиты и др., созданные коммерческими организациями или частными лицами (Backhaus 2006).

В данной работе особое внимание будет уделено качеству перевода вывесок с норвежского языка на русский. Мы рассмотрим, какие переводческие стратегии и процедуры были использованы при переводе той или иной вывески или рекламы (Vinay & Darbelnet 1995). Для характеристики перевода мы будем использовать такие термины, как «эквивалентность» и «адекватный перевод» (Munday 2008). Жан-Поль Вине и Жан Дарбельне используют термин «эквивалентность» для обозначения ситуации, в которой для передачи одного и того же смысла используются разные языковые и стилистические средства в языках (Munday 2008: 56—58). Адекватный перевод обуславливает правильную и точную передачу содержания текста оригинала с учетом всех особенностей структуры, стиля, лексики и грамматики в сочетании с безукоризненной правильностью языка, на который делается перевод. Прагматически адекватный перевод отвечает требованиям передачи прагматического значения исходного текста (Толковый переводоведческий словарь 2003).

Мы увидим, что именно адекватность и грамотность перевода отличает неофициальные вывески на улицах Киркенеса от официальных. И если официальные вывески являются символом города (из интервью с Ю.Ш. Карлсбакке 2013), то неофициальные имеют важную практическую значимость — они информируют и заинтересовывают туриста.

### КИРКЕНЕС — «СТОЛИЦА РОССИЙСКО-НОРВЕЖСКОГО ПОГРАНИЧЬЯ»

Киркенес — это столица коммуны Сёр-Варангер, небольшой город на северо-востоке Норвегии с населением в 3564 человек (Statistisk sentralbyrå 2016). Буквально в 8 километрах от города проходит российско-норвежская граница, и именно поэтому город по праву называют местом, где встречаются запад и восток.

Киркенес является конечной точкой в круизе лайнера «Хуртигрутен» (Hurtigruten) — одного из самых дорогих и популярных туристических маршрутов Норвегии.

В Киркенесе находится центральный офис «Баренцева Секретариата» (Barentssekretariat) — международной общественной организации, занимающейся развитием Баренцева региона<sup>1</sup>. Создание в 1993 г. данной организации стало одним из самых ярких событий в жизни города и всей Северной Норвегии. Главная цель «Баренцева секретариата» — возобновить утраченную во время железного занавеса дружбу России и Скандинавии, поддерживать экономическое и культурное сотрудничество между соседями. Эту инициативу можно назвать своеобразным возвращением к «Поморской торговле» — старой культурной традиции, связывавшей норвежских рыбаков и российских поморов на протяжении 300 лет и пришедшей в упадок после Октябрьской революции 1917 г.

«Баренцев секретариат» в Киркенесе занимается поддержкой и финансированием российско-норвежских проектов в области культуры, образования и бизнеса. Каждый год он финансирует 200—300 проектов, направленных на укрепление дружественных связей между жителями севера России и Норвегии. «Секретариат» является экспертом по российско-норвежскому сотрудничеству, выпускает интернет-газету с новостями региона (<http://barentsobserver.com>) и проводит презентации о Баренц-регионе для организаций и частных лиц.

Согласно «Баренцеву секретариату» Россия и Норвегия развивают активное сотрудничество как на официальном уровне — в сфере обороны, рыболовства и нефтедобычи в Баренцевом море, так и на неофициальном — на уровне некоммерческих организаций. Одним из главных достижений сотрудничества двух государств стало подписание в 2012 г. «Соглашения между правительством Королевства Норвегия и правительством Российской Федерации об упрощении порядка взаимных поездок жителей приграничных территорий Королевства Норвегия и Российской Федерации». Об этом «Соглашении» необходимо рассказать подробнее, так как существование данного документа во многом объясняет популярность русского языка в лингвистическом ландшафте Киркенеса.

Итак, подписание «Соглашения» значит следующее: жители приграничной зоны (30 км от границы между Норвегией и Россией) могут пересекать границу и находиться на приграничной территории без визы в случае, если у них имеется «Удостоверение приграничного жителя». Жителями приграничной территории с российской стороны признаются лица, прожившие не менее трех лет в населенных пунктах Никель, Печенга, Заполярный и Корзуново. Этот факт объясняет приток большого количества россиян в Киркенес в последние годы. Однако туда едут не только жители перечисленных выше городов, но и мурманчане, несмотря на то, что Мурманск находится в 230 км от границы. Данный факт можно объяснить наличием так называемой «Поморской визы» — многоразовой визы, позволяющей жителям Мурманска и Архангельска ездить в Норвегию без приглашения.

Как мы видим, расположение города Киркенеса вблизи с российской границей накладывает яркий отпечаток на жизнь города. Введение «Удостоверения приграничного жителя» стало началом новой эры сотрудничества между Норвегией

<sup>1</sup> В состав Баренцева региона входит 13 областей Норвегии, Швеции, Финляндии и России.

и Россией. Жители приграничных территорий стали с энтузиазмом ездить друг к другу, и даже в Никеле появились названия улиц на английском языке. В 2014 г. заговорили о начале «новой эры поморской торговли». Но тут случилось присоединение Крыма, двусторонние санкции, падение рубля, и поток российских туристов в Киркенес снизился. Однако несмотря на охлаждение отношений на государственном уровне простые жители приграничных территорий по-прежнему стремятся к дружбе и сотрудничеству (Haugeseth 2016). В Киркенесе и Мурманске до сих пор пользуются популярностью проекты на уровне школ и некоммерческих организаций (например, проекты гимназии Киркенеса и Высшей народной школы Пасвик с мурманскими школами). Согласно публикациям в норвежских газетах представители малого бизнеса все также продолжают сотрудничество с российскими бизнесменами. Кроме того, по словам норвежской Полиции, заключение безвизового режима с Россией можно назвать очень успешным мероприятием. Сегодня, спустя 5 лет, и норвежская, и российская сторона говорят о заметной прибыли (Trellevik 2017). Сотрудничество Финнмарка и Мурманской области гораздо более тесное, чем могло бы показаться жителям Осло или других южных областей Норвегии. Все это объясняется тем, что народы севера привыкли сотрудничать и испокон веков поддерживали тесные торговые связи (Henno 2017).

Такое сотрудничество двух приграничных регионов напоминает нам о времени «Поморской торговли», существовавшей на севере в период с 1749 по 1917 г. Данная торговля осуществлялась между поморами (коренным русским и карельским населением на Белом море) и людьми, жившими по побережью Северной Норвегии. Поморская торговля играла большую роль для жителей севера. Многие поселения на побережье северной Норвегии превратились в крупные торговые центры именно благодаря торговле с поморами. В 1875 г. открылись регулярные рейсы пароходов из Архангельска в Вардё. Это положило начало туризму и сезонным работам русских в Норвегии. Кроме того, такие частные контакты русских с норвежцами привели к образованию пиджин-языка — «руссенорск» или «моя-по-твоя». Норвежцы считали, что они говорят по-русски, а поморы, в свою очередь, были уверены, что они говорят по-норвежски. Этот язык использовался в торговле, а также во время совместных праздников и религиозных обрядов. Кроме того, существовали словари и газеты на «руссенорск». После того, как норвежские купцы начали отправлять своих детей в школы в Архангельск (с 1850 г.), «руссенорск» стал терять свое значение (Серк-Ханссен 2003).

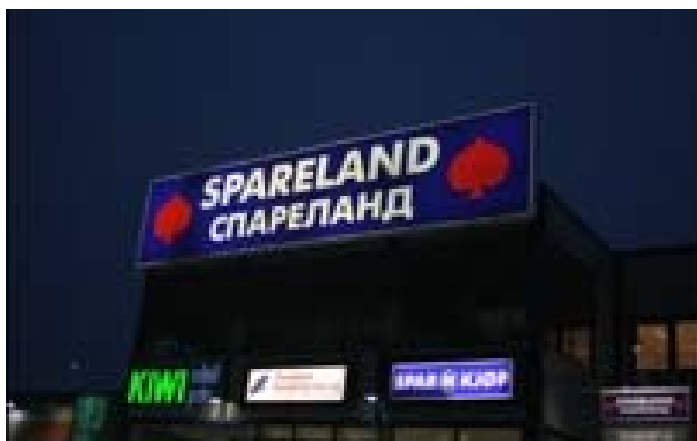
Сегодня «Поморская торговля» предстает в новом облике: поменялся и характер, и география торговли (вместо Архангельска, Вардё, Трумсё и Хаммерфеста — Мурманск и Киркенес). Кроме того, изменился язык общения. Если раньше поморы и норвежцы общались на пиджин-языке, то в настоящее время они общаются на русском. В каждом магазине Киркенеса есть русскоязычные продавцы, которые могут предоставить качественный сервис покупателям из Мурманской области. Сами норвежцы также учат русский язык, но для других целей. Русский язык востребован в сферах экономики, политики и обороны. Например, половина штата «Баренцева секретариата» владеет русским языком, а популярность курсов русского делового языка в Киркенесе растет с каждым годом. Т.е. знание русского языка на приграничных территориях дает хороший шанс получить высокооплачиваемую работу (из интервью с Ю.Ш. Карлсбакке 2013).

## РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В КИРКЕНЕСЕ

В данной статье представлены результаты исследования, проведенного в 2011/2012 и 2013 г. Несомненно, нам было бы интересно показать, как изменился Киркенес после 2014 г. в связи с падением рубля и снижением потока российских туристов. Но это — тема новой работы. Ниже мы попытаемся ответить на вопрос, почему российские туристы так стремятся в Киркенес, чем привлекает их этот маленький северный городок, где нет никаких известных достопримечательностей, играет ли лингвистический ландшафт города в этом немаловажную роль.

Во время полевых исследований были проведены интервью с сотрудником «Баренцева Секретариата», жителями города и туристами. Кроме того, нами были изучены отчеты и статистические данные, представленные организацией «Бизнес Киркенеса» («Kirkenes næringsshage») и полицией Норвегии, а также несколько газетных публикаций.

Согласно всем информантам, россияне едут в Киркенес ради шоппинга, и оборот розничной торговли в городе стремительно растет именно благодаря данной категории покупателей. По данным организации «Бизнес Киркенеса» (2011), в некоторых магазинах города российские покупатели делают 60—70% оборота розничной торговли. Именно поэтому для многих предпринимателей россияне являются основной целевой группой. Например, торговый центр «Спареланд» (Фотография 1) является одним из самых популярных среди россиян, и они составляют 50% всего потока покупателей. Причина такой популярности — большой выбор товаров по низким ценам, русскоязычные продавцы и вывески на русском языке. По словам директора «Спареланд», компания осознанно ориентируется на покупателя из России, и именно поэтому решила на строительство большого торгового центра (Kirkenes Næringsshage 2011). И, согласно отчету (Kirkenes Næringsshage 2011), компании, ориентирующиеся на российского клиента, получают высокую прибыль каждый год.



Фот. 1. Самый большой торговый центр Киркенеса «Спареланд»

Что же покупают российские шоппинг-туристы в Киркенесе?

1. Одежду и текстиль.
2. Косметику и парфюмерию.
3. Продукты (например, кофе и шоколад).
4. Памперсы (магазины города даже ввели лимит на количество памперсов, приобретаемых одним человеком).

Однако многих удивляет, почему россияне едут за покупками в Норвегию — самую дорогую страну Европы? Ведь цены в России намного ниже, и ассортимент также достаточно широк. Этот вопрос мы задали покупателям. И вот что они ответили.

1. Качество товаров, продаваемых в Норвегии, намного лучше, особенно качество духов и косметики. Покупатели уверены, что в Норвегии не продают подделки, которые можно встретить на прилавках российских магазинов.

2. Магазины Киркенеса довольно часто устраивают распродажи, и поэтому можно купить фирменные вещи по доступной цене.

3. В магазинах Киркенеса представлены марки, которые не найти в Никеле или Мурманске.

4. Для многих жителей Мурманской области поездка в Киркенес — это в какой-то степени отдых. Порой они едут в Киркенес, просто чтобы развеяться, сменить обстановку.

5. Некоторые жители Мурманской области приобретают товары в Киркенесе для последующей перепродажи в России.

Норвежский политик и бывший руководитель «Баренцева Секретариата» Руне Рафаелсен упоминает также и об аэропорте Киркенеса (Rune Rafaelsen 2013). Многие жители Мурманской области используют его для транзита при путешествии в Европу.

Как мы видим, граница с Россией играет немаловажную роль в жизни Киркенеса. Русскоязычные туристы — это желанные покупатели в этом городе, и владельцы магазинов делают все возможное, чтобы привлечь их. Однако, согласно мнению сотрудников «Баренцева Секретариата», далеко не все сферы бизнеса подстраиваются под российского туриста. У города есть большой потенциал стать настоящим туристическим городом, но ни правительство, ни представители малого бизнеса его не видят (Rune Rafaelsen, 2013). Россияне приезжают в город только ради шоппинга. Лишь небольшая часть российских туристов посещают «Музей пограничья», останавливаются в отелях и обедают в ресторанах. По словам Юноса Шеквиста Карлсбакке (сотрудника «Баренцева Секретариата»), Киркенес не уступает по своей красоте и возможностям финскому Рованиеми (родине Санты-Клауса), но ему не хватает качественной рекламы. Необходимо сделать город доступным не только для шоппинг-туриста, но и для туриста, интересующегося спортом, природой и историей. У Киркенеса есть большой потенциал зарабатывать на российском туристе еще больше, но для этого необходим правильный пиар и инвестиции.



## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ КИРКЕНЕСА

Лингвистический ландшафт Киркенеса — это одна из достопримечательностей города. О наличии вывесок на русском языке сообщается во всех путеводителях и туристических брошюрах. Город называют и «русским Киркенесом», и даже «маленьким Мурманском». И это неудивительно, так как влияние русской культуры, действительно, очень сильно. Кроме вывесок на русском языке, в Киркенесе есть русский базар, православная церковь и памятник советскому солдату, освободившему коммуны Сер-Варангер в 1944 г. Близость к российско-норвежской границе — это своеобразная изюминка города. Туристам лайнера «Хуртигрута» и всем другим путешественникам, оказавшимся в городе, агентства предлагают следующее:

- ◆ «Сафари на лодке вдоль российско-норвежской границы»;
- ◆ «Посещение смотровой вышки с обзором пограничной территории»;
- ◆ «Туры выходного дня в Мурманск или однодневные туры в приграничные российские города».

Наличие таких предложений говорит о том, что сама по себе граница — это достопримечательность города Киркенес, на которой представители туристического бизнеса пытаются зарабатывать.

Однако несмотря на то, что город является одним из пунктов маршрута лайнера «Хуртигрута», английский и другие иностранные языки представлены в лингвистическом ландшафте города не так широко, как русский. Возможно, это можно объяснить тем, что большинство норвежцев очень хорошо владеют английским языком. Для российских туристов вывески на русском языке — необходимость, так как их уровень английского языка не так хорош. А для владельцев магазинов их наличие помогает привлечь еще больше шоппинг-туристов из России, ведь именно они, а не пассажиры лайнера «Хуртигрута», приносят в город дополнительный капитал.

События последних лет повлияли на лингвистический ландшафт города. Если в 2011—2012 гг. в городе было всего 30 вывесок и объявлений на русском языке, то в декабре 2013 их было уже около 100. Такие изменения можно объяснить введением в мае 2012 г. «Удостоверения пограничного жителя», что привело к увеличению потока туристов из Мурманской области. Для того, чтобы привлечь российского покупателя, почти все магазины города создали рекламу на русском языке. В 2013 г. на дверях каждого магазина или супермаркета висели объявления о «часах работы» и «условиях Tax-Free» на русском языке. Однако в ресторанах и гостиницах города русский язык был практически не представлен. Мы не встретили ни одного меню на русском языке, наличие которых очень характерно для других туристических регионов, например Кипра или Турции (Pavlenko 2011, 2017). Все туристические агентства города пестрили рекламой о достопримечательностях города, но мы не увидели ни одной брошюры на русском языке. Это наблюдение подтверждает наше предположение о том, российские туристы в Киркенесе — это «шоппинг-туристы» и другие развлечения города их не интересуют.

Итак, Киркенес — это уникальный город в Норвегии, так как названия улиц представлены на норвежском и русском языках (Фотография 2). Создание вывесок на кириллице было осуществлено в рамках государственного проекта в 2001 г. Сегодня же, по мнению жителей города, эти вывески не представляют никакой практической ценности, а являются просто символом Киркенеса. Все названия улиц на кириллице являются транслитерацией норвежских названий. Например:

*Dr. Wesselsgate* — Доктор Вессельсгате (Фотография 3);

*Kirkegata* — Киркегата;

*Storgata* — Стургата;

*Parkveien* — Парквейен;

*Wiulls gate* — Виульсгате.

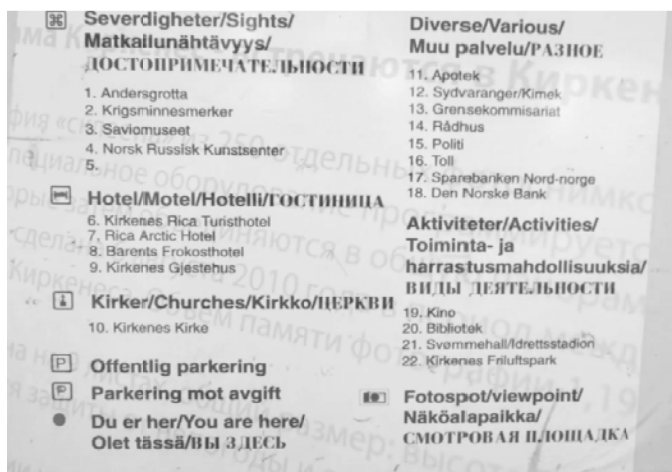


Фот. 2. Киркегата



Фот. 3. Доктор Вессельсгате

Кроме названий улиц, в городе есть и другие официальные вывески на русском языке, созданные администрацией города или другими государственными учреждениями. Некоторые вывески или объявления содержат ошибки, неудачные кальки или дословные переводы. Это говорит о том, что они были созданы не носителями языка, а норвежцами. Например, на центральной улице висит план города, на котором представлена информация на четырех языках: норвежском, английском, финском и русском (Фотография 4). Однако перевод является фрагментарным, информация переведена не полностью и несколько формулировок на русском языке являются дословным переводом с норвежского. При переводе не был принят во внимание контекст и прагматика текста. Например, «*Aktivitetet/Activities*» переведено как «*Виды деятельности*». Сам по себе перевод слова является правильным, но в данном контексте он некорректен. В колонке представлены различные учреждения досуга и отдыха, такие как кинотеатр, библиотека и бассейн. Поэтому правильнее было бы перевести «*Aktivitetet/Activities*» как «*Учреждения досуга и отдыха*». Такой перевод был бы адекватен оригиналу и более понятен российскому туристу.



Фот. 4. План города

Еще один пример неудачного перевода мы нашли на плакате в городской библиотеке:

*Litteratur eller informasjon om Russland, noskerussiske og grenseregionale forhold* [*Literature and information about Russia, Norwegian-Russian and cross-border relations*] — *Литературу или справочные материалы о России и норвежско-российских и региональнопограничных отношениях.*

В русском языке нет слова «региональнопограничные». В данном случае оно является калькой норвежского слова «grenseregionale».

Несмотря на то, что в официальных объявлениях и вывесках на русском языке есть ошибки и неудачные переводы, в большинстве своем они все же являются грамматически правильными. Мы не встретили ни одного объявления с неправильным употреблением рода, падежа или числа, что довольно характерно для вывесок в популярных туристических странах, например, Кипре или Черногории (Pavlenko, 2011, 2017). В Киркенесе нет комичных объявлений на русском языке (как например, на Мальте — фотография 5). Это говорит о том, что все объявления в Киркенесе созданы или носителями русского языка, или норвежцами, владеющими русским языком на высоком уровне.



Фот. 5. Вывеска на Мальте

Особый интерес в нашем исследовании представляют собой коммерческие объявления или реклама на русском языке. Они являются не просто транслитерацией или дословным переводом с норвежского языка, а настоящим художественным переводом, с учетом контекста и интересов целевой группы.

Как известно, перевод рекламы требует особых навыков переводчика, так как рекламный текст насыщен эпитетами, сравнениями и другими стилистическими приемами. При переводе рекламы переводчик в каком-то смысле создает новый текст, который может быть совсем не похож на текст оригинала.

Главная задача рекламного текста — привлечь внимание покупателя (Dyer, 1995). Перевод рекламы требует творчества и понимания потребностей целевой аудитории. Магазины Киркенеса содержат много рекламных объявлений, адресованных российскому клиенту. Они разъясняют информацию, представленную в норвежских текстах, и сообщают полезные подробности, необходимые покупателю из России.

Например, в одном из парфюмерных магазинов города мы увидели рекламное объявление (Фотография 6). Прямой перевод рекламной вывески «*Biotherm Body Lotion*» — «*Лосьон для тела Биотерм*» является сухим и не привлекающим внимания. А перевод «*Крем для тела с ароматными маслами*» не просто описывает продукт, а делает его интереснее для покупателя.

В другом примере мы вообще не увидели перевода названия магазина (Фотография 7). Быть может, потому что по-русски оно звучит не так красиво, как по-норвежски. Зато мы увидели перечень того, что в этом магазине можно купить. Эта информация нужнее российскому клиенту.

«*Gullfunn*» [«*Золотая находка*»]

*бриллианты, золото, обручальные кольца, часы, подарки*



Фот. 6. Рекламный плакат в парфюмерном магазине



Фот. 7. Название магазина

При переводе коммерческих вывесок или объявлений необходимо прибегать к различным переводческим стратегиям, например экспликации или поиску эквивалента (Vinay and Darbelnet, 1958/1995). Так, в Киркенесе норвежский указатель «*skjv*» [толкай] был переведен русским эквивалентом «от себя». А вывеска «*vintersett*» [зимний набор] была переведена как «*костюмы для активного отдыха*». В этом переводе был эксплицирован смысл норвежского слова «*vintersett*». Его прямой перевод был бы непонятен покупателю, а выражение «костюмы для активного отдыха» звучит понятно и привлекательно.

Для названий продуктовых отделов в магазине также найдены правильные русские эквиваленты. Например: «*frokostblandinger*» переведено как «хлопья», а не «смесь на завтрак» (Фотография 8). Название «*vask og rengjøring*» как «*моющие средства*», а не «мытьё и чистка».

Довольно много вывесок и объявлений в Киркенесе адресовано только российским туристам (например, фотография 9), так как информация, переданная в них, неактуальна для норвежских граждан. Это не только информация о системе Tax Free, которая необходима любому туристу, но и объявления, адресованные только российскому покупателю, например, информация о возврате и обмене товара или о карте скидок на памперсы.



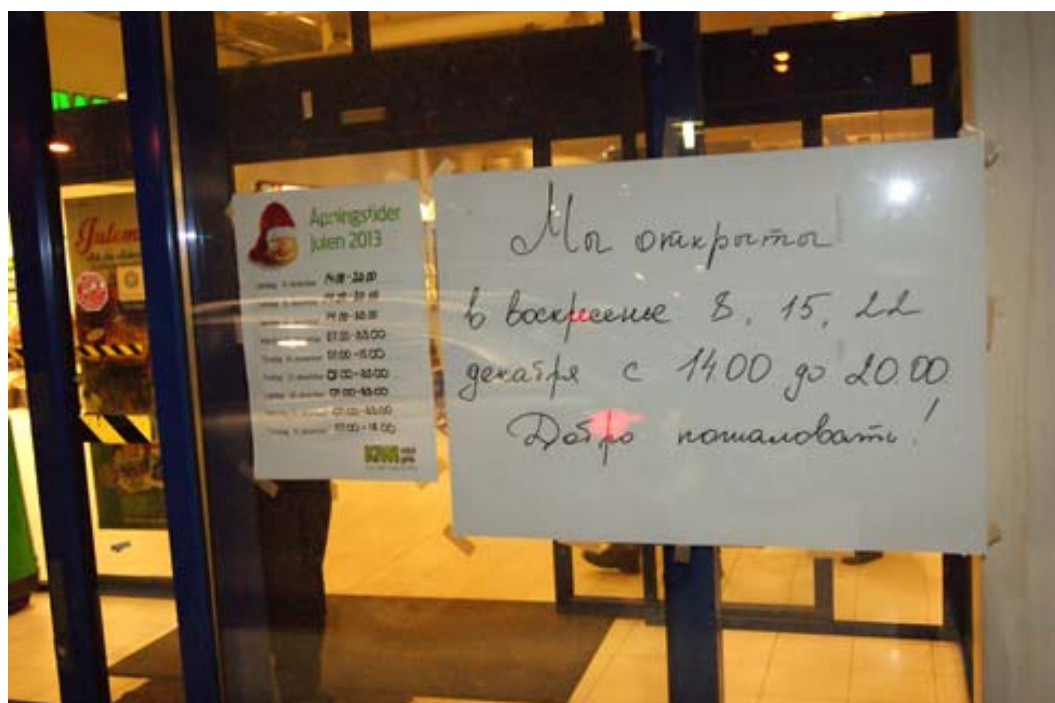
Фот. 8. Название отдела в супермаркете



Фот. 9. Информация для российских туристов

Все коммерческие вывески в Киркенесе написаны грамматически правильным языком, с учетом прагматики и контекста. Во всех объявлениях присутствует обращение к покупателю на Вы, что является обязательным в российской

культуре, но часто не учитывается продавцами не носителями русского языка в курортных южных странах. Например, в магазинах Киркенеса мы встретили следующие обращения к клиенту «Если Вы проходите в магазин с пакетами...» или «Если у Вас нет чека на обмениваемый товар...». Автор данных объявлений выбрал уважительное обращение на русском языке, несмотря на то, что в идентичных объявлениях на норвежском языке стоят местоимения «ты», «у тебя». Если в норвежском языке обращение на «ты» к незнакомому человеку является нормой, то в русскоязычной среде (даже в письменной форме) считается совершенно неприемлемым. Некоторые объявления в магазинах Киркенеса написаны официально-деловым стилем русского языка, с употреблением специальной лексики, оборотов, что принято в России и довольно привычно для простого российского покупателя. Например, отметим следующие формулировки: «Товар со скидкой возврату не подлежит, обмен возможен только с размера на размер того же артикула», «Во избежание недоразумений просим пакеты, сумки, рюкзаки оставлять в камере хранения». Кроме того, некоторые объявления написаны русской прописью (Фотография 10). Это доказывает тот факт, что все они созданы носителями русского языка, которые знают, как нужно обращаться к российскому покупателю, чтобы донести до него важную информацию. И это неудивительно, потому что во всех магазинах города работают русские продавцы. 10% населения Киркенеса — выходцы из России, которые хорошо ассимилировались в норвежской среде. Большинство из них — это жительницы Мурманской области, вышедшие замуж за норвежцев. Почти все они говорят по-норвежски и имеют работу.



Фот. 10. Русская пропись

По мнению жителей города, такой наплыв русских мигрантов их не смущает, и все уже привыкли к русским соседям или коллегам по работе. Владельцы магазинов заинтересованы в русскоязычных сотрудниках, так как такие сотрудники могут предоставить качественный сервис покупателям из России и принести дополнительную выгоду.

Вывески на русском языке и русскоязычные продавцы создают удобную атмосферу для российских шоппинг-туристов. В этом городе они чувствуют себя как дома. Им не надо вспоминать фразы на английском языке, так как с любым вопросом они могут обратиться к продавцу на родном для них языке. И это способствует тому, что они тратят больше денег.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Несмотря на политическую обстановку в мире и охлаждение российско-норвежских официальных отношений, жители северных городов все также стремятся к дружбе и сотрудничеству. Народы севера связывают тесные исторические и культурные связи. Из промышленного города Киркенес превратился в центр экономического, политического и культурного сотрудничества. И в этих условиях русский язык стал «товаром». Он стал востребован в сферах торговли, культуры и международного сотрудничества (например, в «Баренцевом секретариате»).

Полевые исследования, анализ лингвистического ландшафта и интервью с туристами города доказали, что Киркенес так популярен среди русских покупателей именно благодаря наличию сервиса на русском языке. В этом городе не только выгодно, но и удобно совершать покупки.

Лингвистический ландшафт Киркенеса отличается от лингвистического ландшафта других городов, популярных среди русских туристов, тем, что большинство вывесок и рекламных объявлений созданы носителями русского языка. Они написаны грамотно, с учетом прагматики и контекста. Задача этих объявлений — привлечь внимание русского покупателя и предоставить необходимую информацию. Другая особенность лингвистического ландшафта города заключается в том, что русский язык не представлен в меню ресторанов и кафе города, а также в брошюрах и вывесках туристических компаний. Это подтверждает слова представителей «Баренцева секретариата» о том, что для представителей Мурманской области интересен лишь шоппинг, и еще не все сегменты бизнеса в городе ориентированы на русскоязычного туриста.

Необходимо отметить, что Киркенес комфортен и для русскоязычных жителей. В библиотеке города есть русские книги и периодика, в центрах социальной помощи и других государственных учреждениях — брошюры на русском языке.

Киркенес является прекрасным примером перехода из старой экономики в новую: бывший шахтерский город превратился в центр политического, экономического и культурного сотрудничества на севере. И именно граница с Россией сыграла в этих изменениях ключевую роль.

В дальнейшем нам бы хотелось посмотреть, как изменился Киркенес за последние 2—3 года: изменился ли лингвистический ландшафт города после падения курса рубля и сокращения числа российских туристов и как развивается российско-норвежское сотрудничество на севере сегодня, в период нестабильной экономической и политической ситуации во всем мире.

© Маргарита Ольнова, 2017

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Backhaus, P. (2006) *Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape*. Durk Gorter, ed. Linguistic landscape: A new approach to multilingualism. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 52—66.
- Cameron, D. (2005) Communication and Commodification: Global Economic Change in Sociolinguistic Perspective. In Guido Erreygers and Geert Jacobs (eds.) *Language, Communication and the Economy*, 9—23. Amsterdam: John Benjamins.
- Castells, M. (2000) *The information age: economy, society and culture*. Oxford, U.K.: Blackwell.
- De Swaan, A. (2001) *Words of the world: the global languages system*. Cambridge: Polity.
- Duchêne, A. (2009) Marketing, management, and performance: Multilingualism as a commodity in a tourism call center. *Language Policy* 8, 27—50.
- Dyer, G. (1995) *Advertising as Communication*. London.
- Heller, M. (2003) Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of sociolinguistics* 7/4: 473—492.
- Kovshanova, O. (2007) The Development of the Russian Luxury Tourism Market in Parisian 4 and 5 Star Hotels: How to Increase the Occupancy Rate of Russians in Paris Luxury Hotels? MBA diss., Ecole Maxim's
- Landry, R. and Richard Y. Bourhis (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology* 16(1): 23—49.
- Munday, J. (2008) *Introducing translation studies*. Routledge.
- Pavlenko, A. (2008) Multilingualism in post-Soviet countries: Language revival, language removal, and sociolinguistic theory. *International journal of bilingual education and bilingualism* 11 (3—4): 275—314.
- Pavlenko, A. (2011) Commodification of Russian in post-1991 Europe. Globalisierung — Migration — Fremdsprachenunterricht. Dokumentation zum 24. Kongress für Fremdsprachendidaktik der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung. Hamburg, 28 September — 1 Oktober 2011.
- Pavlenko, A. (2017) Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond. *International journal of bilingual education and bilingualism* 20 (4), 385—403.
- Shohamy, E., Gorter D., eds. (2009) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Suryanarayan, N. (2017) From Yashwant Place to Yashka: a case study of commodification of Russian in India. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20 (4), 428—442.
- Vinay, J.-P., Darbelnet, J. (1995) *Comparative Stylistics of French and English: a methodology for translation*, In Juan Sager and Marie-Jo Hamel (eds.) Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М: Флинта: Наука, 2003. [Nelyubin, L. Tolkovyi perevodovedcheskii slovar' (2003). Moscow: Flinta: Nauka.]



- Прохоров Ю. Русский язык вновь востребован в мире. *Русский мир.ru*, 2009 (5). URL: <http://www.russkiimir.ru/media/magazines/article/141682/> [Prokhorov, Yu. (2009) Russkii yazyk vnov' vostrebovan v mire. (Russian Language is on demand again worldwide). *Russkii mir.ru*. 5. Retrieved from: <http://www.russkiimir.ru/media/magazines/article/141682/> (In Russ.)]
- Серк-Хансен К. Руссенорск, 2003. URL: <http://www.kolamap.ru/library/russenorsk.htm> [Serк-Hansen, C. (2003). Retrieved from: <http://www.kolamap.ru/library/russenorsk.htm> (In Russ.)]

### Отчеты и газетные статьи

- Avtale mellom Kongeriket Norges regjering og Den Russiske Føderasjonens regjering om forenkling av gjensidige reiser for grenseboere i Kongeriket Norge og Den russiske Føderasjon. Oslo (2 November 2010). Retrieved from: <https://www.regjeringen.no/contentassets/808495e45e1e4b77901375f094eed668/grenseboerbevisavtalenedlegg19.pdf>.
- Hagen, G. (2001) Lille Murmansk. *Dagbladet*. Retrieved from: <http://www.dagbladet.no/nyheter/lille-murmansk/65760134>.
- Haugseth, P. (2016) Russland, vår nabo i øst. *Nordlys*. Nordnorsk debatt. Retrieved from <http://nordnorskdebatt.no>.
- Henmo, H. (2017) Disker opp over grensen. *Magasinet for fagorganiserte*. Utgave 5.
- Kirkenes Næringshage (2012) Strategisk nærings samarbeid mellom Pechenga og Sør-Varanger. Hvilken betydning kan en visumfri sone få for næringslivet i Sør-Varnager? Retrieved from <http://knh.no>.
- Pettersen, T. (8. November 2011) Nikel prepares for tourist boom. *Barents Observer*. Retrieved from <http://barentsobserver.com/en/borders/nikel-prepares-tourist-boom-08-11>.
- Rafaelsen, R. (2013) Kirkenes — Murmansk West. The Norwegian Barents Secretariat. Retrieved from <https://soknad.barents.no/debatt-2/debatt/kirkenes-murmansk-west.2175.aspx>.
- Sandvik, A. (04. Februar 2014) Sier opp jobben for å handle over grensa. *iFinnmark*. Retrieved from <http://www.ifinnmark.no/sorsia/sier-opp-jobben-for-a-handle-over-grensa/s/1-49-7147158>.
- Sandø, T. (03. Februar 2014) Russere sier opp jobben og satser på norskehandel. *Sør-Varanger Avis*. Retrieved from [http://sva.no/index.php?page=vis\\_nyhet&NyhetID=1297](http://sva.no/index.php?page=vis_nyhet&NyhetID=1297).
- Storskog grensepasseringssted 2011—2014. Rapport for arbeidsgruppe. (16 mars 2011) *Politi*. Retrieved from [https://www.politi.no/vedlegg/lokale\\_vedlegg/ostfinnmark/Vedlegg\\_1252.pdf](https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/ostfinnmark/Vedlegg_1252.pdf).
- Statistisk Sentralbyrå. Tettsteder. Folkemengde og areal, etter kommune. (1.januar 2016). <http://www.ssb.no/286024/tettsteder.folkemengde-og-areal-etter-kommune.1.januar-2016>.
- Trellevik, A. (2017) Visumfrihet med russland betyr penger i kassen for Lars. *Nrk*. Finnmark. Retrieved from <https://www.nrk.no/finnmark/visumfrihet-med-russland-betyr-penger-i-kassen-for-lars-1.13533254>.

### История статьи:

Дата поступления в редакцию: 12 марта 2017

Дата принятия печати: 15 июня 2017

### Для цитирования:

Ольнова М. Русский язык в Северной Норвегии: исторические, экономические и культурные связи // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 587—604. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604.

**Сведения об авторе:**

*Мargarita Olnova*, Осло, Норвегия. В настоящее время работает преподавателем в школе и получает дополнительное образование устного переводчика (норвежский — русский) при Университетском колледже Осло и Акерсхуса (HioA). *Сфера научных интересов:* социолингвистика, коммодификация русского языка, билингвизм, мультилингвизм, язык и культура. *Контактная информация:* e-mail: margarita.olnova@yandex.ru.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604

**RUSSIAN LANGUAGE IN NORTHERN NORWAY:  
HISTORICAL, ECONOMIC AND CULTURAL TIES**

**Margarita Olnova**

Center of Russian language and culture in Oslo  
65A Akersgata, 0180 Oslo, Norway

**Abstract.** This article addresses the topic “Commodification of the Russian language”. The author examines the process of commodification in the Norwegian city of Kirkenes and connects this phenomenon with the rise of the new economy and the current cooperation between Russia and Norway. The paper presents an analysis of the linguistic landscape of Kirkenes, newspaper publications devoted to the “Russian Kirkenes” and interviews with Russian tourists and residents of the city. According to the author, the situation in Kirkenes illustrates the transition of the old economy into a new one: the former mining city turned into a tourist Mecca of the North, a center of cooperation of the Nordic countries. In such conditions, knowledge of the Russian language becomes beneficial for the city's residents.

**Keywords:** *Russian, linguistic landscapes, commodification, Norway*

**Article history:**

Received: 12 March 2017

Revised: 07 June 2017

Accepted: 15 June 2017

**For citation:**

**Olnova, M. (2017). Russian Language in Northern Norway: Historical, Economic and Cultural Ties. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 587—604. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604.**

**Bio Note:**

*Margarita Olnova*, Oslo, Norway. Currently working as a teacher and studying at the Oslo and Akershus University College (HioA) to become an interpreter for Norwegian and Russian. *Research interests:* sociolinguistics, commodification of the Russian language, bilingualism, multilingualism, language and culture. *Contact information:* e-mail: margarita.olnova@yandex.ru