



## Научная статья/Scientific article

DOI: 10.22363/2618-8163-2019-17-2-213-228

УДК 81'373(045)

**Поликультурная идентичность  
в контексте городского пейзажа**

Т.В. Поплавская

Минский государственный лингвистический университет  
*Республика Беларусь, 220034, Минск, ул. Захарова, 21***Multicultural identity in the context of urban landscape**

Tat'yana V. Poplavskaja

Minsk State Linguistic University  
*21 Zaharova St., Minsk, 220034, Republic of Belarus*

Цель статьи состоит в выявлении и описании структуры городских вывесок, содержащих переключение кодов, иноязычную или псевдоиноязычную информацию. Эта тема представляется актуальной, поскольку современные города с русскоязычным населением наводнены надписями, вводящими в заблуждение относительно инокультурных реалий и выполненными с грамматическими и лексическими ошибками. В ходе исследования были проанализированы наименования учреждений питания, салонов красоты, предприятий автосервиса и адвокатских контор, зафиксированные на вывесках соответствующих организаций и представленные на всеобщее обозрение. Установлена специфика обозначений предприятий сервиса различного рода и ее соответствие/несоответствие миссии организации.

Анализ вывески как вербального фрагмента городского пейзажа подводит к выводу о необходимости введения нового термина — псевдополикультурная идентичность. Феномен псевдополикультурной идентичности характеризует коммуникативное пространство большого города и может быть отнесен к деструктивным явлениям, формируемым в лжеинокультурной среде, где авторы иноязычных наименований пренебрегают как структурой, так и значением предлагаемых обозначений, а целевая аудитория формирует неадекватные языковые стереотипы.

**Ключевые слова:** русский язык, поликультурная идентичность, псевдополикультурная идентичность, самопрезентация, коммуникативное пространство

© Поплавская Т.В., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

The purpose of the article is to identify and describe the structure of urban signs containing code switching, foreign language or pseudo-foreign language information. This topic seems to be relevant, since modern cities with a Russian-speaking population are flooded with inscriptions that mislead about foreign cultural realities and are executed with grammatical and lexical errors. In the course of the study, the names of catering establishments, beauty salons, car service enterprises and law firms, fixed on the signboards of the respective organizations and presented for public viewing were analyzed. The specificity of the designations of service enterprises of various kinds and its compliance/non-conformity with the mission of the organization has been established.

Analyzing the signboards as a verbal fragment of the urban landscape, the author of the article comes to the conclusion that it is necessary to introduce a new term — pseudo-multicultural identity. The phenomenon of pseudo-multicultural identity characterizes the communicative space of a large city and can be considered a destructive phenomenon formed in a pseudo-other-cultural environment, where the authors of foreign names neglect both the structure and the meaning of the proposed designations, and the target audience forms inadequate language stereotypes.

**Keywords:** Russian language, multicultural identity, pseudo-multicultural identity, self-presentation, communicative space

## Введение

В последние десятилетия интерес филологов к проблемам этнолингвистики (этнографии речи и этносемантики), которые на протяжении определенного времени знаменовали собой наиболее прогрессивную сферу лингвистических исследований (Hymes, 1973; Saville-Troike, 1982), постепенно переместился в сторону нового направления — изучения языка в неразрывной связи с культурой. Лингвокультурология возникает на стыке лингвистики и культурологии и изучает проявления культуры народа, которые отразились в языке (Маслова, 1997). В основу лингвокультурологических изысканий положены когнитивный подход к лингвистическому объекту (Красных, 2002) и понимание языка как атрибута личности и языкового коллектива, восходящее к трудам А.А. Потебни (2000), Ф. Боаса (1997). В рамках лингвокультурологических школ (Степанов, 2007; Арутюнова, 1999; Телия, 1996; Маслова, 1997) интерпретация фактов дискурса преломляется через понятие языковой картины мира и коммуникативного пространства.

Естественным развитием данного направления (вкуче с изучением межкультурной коммуникации) можно считать интерес к так называемой поликультурной (или мультикультурной) идентичности, т.е. вхождение индивида в коммуникативное пространство более чем одной культуры и осознание себя принадлежащим им. Вместе с тем городские жители в ряде случаев, хотя бы они этого или нет, оказываются погруженными в некоторую иноязычную и инокультурную среду, которую формирует вербальная составляющая городского пейзажа. Вывески, содержащие наименования учреждений, предоставляющих услуги различного рода, не всегда соответствуют правилам языка-донора, не обладают приписываемыми им значениями, употребляются в несуществующих сочетаниях и создают у целевой аудитории искаженное восприятие чужого языка и культуры.

Цель статьи состоит в описании и интерпретации аномального употребления иноязычных слов и ложных представлений об инокультурных реалиях.

## Методы и материалы исследования

Материалом исследования послужили наименования организаций сферы общественного питания и других услуг, размещенные на вывесках, формирующих один из компонентов городского пейзажа. Использовались методы регистрируемого наблюдения и семантического анализа.

## Результаты

Установлено, что значительная часть наименований учреждений социальной сферы представляет собой иноязычные обозначения: а) неоправданно заменяющие привычные русскоязычные формулировки; б) содержащие грубые грамматические и лексические ошибки; в) представляющие собой аномальные для языка-донора словосочетания; г) репрезентирующие попытку номинатора произвольно продуцировать несуществующие фразеологизмы; д) ошибочно интерпретирующие инокультурные реалии.

## Обсуждение

Этнический японец скульптор N переехал в Париж двадцать пять лет назад, женился на француженке, имеет двоих сыновей, преподает в Академии художеств. В беседе периодически произносит: «мы, японцы, ...» или «мы, французы, ...» Когда собеседник возражает против альтернативного употребления этих формулировок, замечает: «Но ведь это так и есть!»

Как человек может одновременно или хотя бы альтернативно причислять себя и к японцам, и к французам? Здесь мы сталкиваемся с понятием идентичности, понятием многоликим, и, нужно отметить, достаточно неопределенным. С одной стороны, этимологически идентичность — это самоопределение, с другой, параметров, относительно которых человек может «самоопределяться» весьма много. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микросоциум, внося коррективы в свою картину мира, мировоззрение, поведенческие модели, даже меняя вкусы и пристрастия, человек «индексирует» свое Я, становится не совсем тем, кем он был вчера. И в зависимости от того, насколько он осознает эти старые и новые принадлежности, формирует своеобразный портрет себя в настоящем времени.

Будучи вначале изучаемым философами (Taylor, 1989), понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словоупотребления до популярных изданий типа «Познай себя» и самоучителей в духе Дейла Карнеги (в лучшем случае). Вместе с тем в науке утвердилось понимание дискурсивного воплощения идентичности, т.е. ее формирования и утверждения через текст (Derrida, 1976). Коммуникативные действия — единственное, что раскрывает грани человеческого Я. Человек — это то, как он общается (Психология..., 2000: 61). Это приводит к мысли о том, что человек говорящий может имитировать идентичность, казаться тем, кем он не является, вводить в заблуждение или копировать свой идеал. Актерская профессия целиком строится на формировании лжеидентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социалингвистике получило название *commodified identities* (Benwell, 2002: 431), что можно перевести как «коммерциализированные идентичности» или дословно — «отоваренные, превращенные в товар». В данном случае имеются в виду искусственно сформированные идентичности как продукт рекламы. Настоящий мужчина, настоящая женщина, заботливая мать, идеальная хозяйка и т.д. — несуществующие персонажи, продукт авторов рекламных текстов. Еще один тип искусственных идентичностей — виртуальные (Gergen, 1996: 136), т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации (Белова, 2014: 68) в компьютерно-опосредованной коммуникации. В принципе понятие самопрезентации родственно понятию идентичности, они граничат друг с другом или даже сливаются воедино в ряде коммуникативных контекстов. Наш знакомый скульптор представляет себя японцем и представляется японцем, когда речь идет о его корнях и традициях его страны. Он же ощущает себя французом и свидетельствует об этом, когда речь идет о его повседневной жизни в Париже, быте, семье и профессиональной деятельности.

Среди всех аспектов и типов идентичности как социального явления доминирует культурная идентичность в широком понимании термина, т.е. отождествление себя с некоторым культурным или субкультурным социумом. Поскольку «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» (Маслова, 2001: 9), любой текст является проводником культурной идентичности. Важно отметить при этом, что культурная идентичность — иерархически сложное, гетерогенное понятие. Это не только этнокультурная, но и множественно-субкультурная идентичность. Дискурс американской IT-студентки, этнической кореянки, члена клуба рокеров какую идентичность эксплицирует? Титульной нации, национального меньшинства, IT-профессионалов, рокеров, женщин, молодежи? С одной стороны, он, безусловно, репрезентирует некий конгломерат культур, а с другой, каждый порожденный текст обладает культурной доминантой, соответствующей коммуникативному контексту.

Очевидно, что понятие монокультурной идентичности имеет право на существование только в плане идентичности этнокультурной. Но и это не так просто. В современном мире, подверженном глобализационным процессам, экспансии английского языка, выплескиванию компьютерной терминологии и сетикета (а это опять же английский язык) в офлайн-коммуникацию, видимая поликультурная идентичность может оказаться химерой. Истинная поликультурная идентичность как результат первичной социализации на территории совместного проживания двух и более этносов (типично для ряда регионов Российской Федерации, области белорусско-польско-литовского трехязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывалась и описывается специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его проявление можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтвержда-

ется высказывание Ю.Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» (Прохоров, 2017: 7).

Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства — чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последнее десятилетие заинтересовали ученых, рассматривающих его с позиции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города — культурного текста, города-медиасообщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и в первую очередь вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, которая по сути является продуктом акта самопрезентации.

Значительная часть сообщений — вывесок, сопровождающих человека на его пути по городским улицам, рассчитана на личность, знакомую с иными языками (преимущественно английским) и определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Предполагается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными определениями товаров и услуг, предлагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенного в витрине, значится *double job*. Двойное — что? Слово *job* имеет ряд значений, некоторые из которых не всегда удобно обсуждать в приличном обществе. На самом деле имеется в виду одновременное выполнение маникюра и педикюра. Узнать это можно только опытным путем, побывав в указанном салоне. Мишель Фуко (Foucault, 2002: 27) писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого рода сообщениями? Единая, космополитическая культура (вне зависимости от оценочного ее аспекта — хорошо это или плохо) может сформироваться либо на основе глубокого взаимопроникновения культур, либо на основе поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось в позитивном ключе (Дроненко, 2003: 34). Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границы культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий. Рождаются новые фразеологизмы, о которых носители английского языка не имеют понятия, появляются новые значения у слов и словосочетаний.

Упомянутая *double job* в англоязычной среде означает не что иное как работу по совместительству.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой гибридной идентичности (Hall, 2000: 16; Habermas, 1987: 215), ярким примером которой является немецко-иная идентичность мигрантов, имеющих вполне определенное желание влиться в социум и прилагающих деятельные последовательные усилия для адаптации в новых условиях.

Вывеска кофейни гласит *La Coffee*. Название напитка на английском языке предваряет определенный артикль женского рода *la*, который присутствует в романских языках — французском, итальянском, испанском. В английском языке нет грамматической категории рода, в романских — кофе мужского рода, в русском, на котором говорят посетители заведения, тоже мужского или, на худой конец, среднего, которого нет ни в одном из перечисленных языков. *La Coffee* — шутка, игра или безграмотность, жажда «красивого, иностранного» вне зависимости от смысла? Как поется в известной песне: «Казанова, Казанова, зови меня так — мне нравится слово». Если это шутка, то она должна быть рассчитана на людей, знакомых хотя бы отдаленно с двумя-тремя языками, кроме родного. Или декодировать наименование организации номинатор считает не обязательным для клиентов? Если же это игра, а игра — это целевая деятельность, то какова ее цель?

Магазин дорогих оправ, линз и солнцезащитных очков называется *Primaveri*. *Primavera* — по-итальянски и по-испански означает «весна». Множественное число — *primavere* (женский род). Никаких *primaveri* ни в итальянском, ни в испанском или каком-либо другом языке нет. Опять принцип «мне нравится слово»?

На углу двух улиц расположен ресторан *L'angolo Italiano*. Если владельцы решили назвать его не «Итальянский уголок», что было бы вполне естественно в русскоязычной среде, а именно так, как он назван, то рассчитывали ли они на полное понимание значения этого словосочетания либо просто намеревались «поддать итальянскости»? Такого рода вопросы можно задавать бесконечно. Ресторан с открытым грилем называется *Wood and Fire*. Звучит загадочней, чем просто «Дрова и огонь», *Wine and Spirits* — интереснее, чем «Вино и крепкие напитки».

Для дам, желающих поухаживать за своими ногтями, существуют заведения под названиями *Nail Bar* или в русской орфографии «Нейл Бар». Предполагается, что носительница русского языка должна, во-первых, знать, что значит слово *nail*, а во-вторых, понимать, почему в данном контексте оно сосуществует со словом *bar*, которое привычнее ассоциируется с другой ситуацией. А еще есть «Нейл Ланундж», *Nail Time* и *Nail studio*. *Nail Bar* — это не единственный бар, который предполагает уход за собой. Можно увидеть *Brow bar* (это уже о бровях) и «Вакс бар» (студия восковой депиляции). Если *Nail bar* — это маникюрный салон, то салон по продаже цветов можно назвать *Flower bar*. Только вот в отличие от первого «бара» такого сочетания слов в англоязычных странах нет. А есть *Flower shop* или *Florist*.

Мужчин приглашает постричься *Barbershop* или «Барбершоп» — кому что нравится. Есть и вариант *Cut Barbershop*, что бессмысленно и непереводимо, но, оче-



видно, неплохо звучит по мнению назывателей. Еще один изыск в таком же роде — *Firm Barbershop*. Можно предположить, что имеется в виду «фирменная стрижка» с нетерминологическим значением слова «фирменная». Есть и *Chop-chop* (кроме прочих значений — звук, издаваемый ножницами) *Barbershop*. На вывеске женской парикмахерской читаем *Hair Gloss*, т.е. блеск для волос, вид уходовой жидкости, общепринятый термин. Что он делает на вывеске в своем англоязычном варианте? Тот же вопрос, который хочется задать многим номинаторам.

Есть и сеть салонов с экстравагантным названием «Бигуди», исполненным с двумя переключениями кодов — БиGOODи. Это явное влияние компьютерно-опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстает и автосервис, с той только разницей, что околоанглийская лексика представлена в русской орфографии: «Автоаларм» (автосигнализация), «Воркшоп» (имеется в виду workshop — мастерская), «Лост Кей Сервис» (очевидно lost key [ki:] — потерянный ключ), «Майкар» (моя машина) СТО, «Репайр» (приблизительно gerair — починка), «Профикей» (остаётся догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются магии малопривычных для обывателя, но привычно модных слов. Так вместо Н...ов и сыновья, Н...ов и партнеры появляется «Дефандр» (надо думать от defander — защитник, адвокат, правозащитник) или «Пьюрити» (чистота, непорочность, степень очистки) — что звучит гротескно для адвокатской конторы. Еще одним изобретением практикующих юристов является наименование «Эйзед консультант» (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду A—Z, английские названия первой и последней букв латинского алфавита. То есть идея назывателей состоит в том, что это консультирование от А до Я, но носителям русского языка такая формулировка очевидно представляется слишком простой.

Тон в этом плане задают популярные издания, которые пестрят аналогами вполне привычных еще недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы — лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEER: the greatest hits. Живой звук.

Lords of Sound: symphony of justice (?!).

Christmas voices.

Manowar. Final Battle. Прощальный тур.

Доброе старое слово «пекарня» очевидно тоже вышло из моды. Его заменило английское *bakery*, но написанное кириллицей. «Голден Бейкери» — золотая пекарня, «Бейкери дю солей» — в это название успешно вторгается уже французский язык (*du soleil* — принадлежащий солнцу, солнечный). Очевидно, номинаторы позаимствовали эту часть названия у известного канадского цирка. Есть и вариант, исполненный в латинице, — *Bro bakery*. Вро относится к стилистически сниженной лексике и означает что-то вроде «братан».

Обилие иноязычных и псевдоиноязычных обозначений на улицах наших городов предполагает определенный спрос на подобные наименования. Такого рода спрос может быть продиктован принадлежностью ареала к зоне двуязычия (что никак не соответствует действительности в случае с итальянскими, французскими, английскими и англоподобными названиями), его историей (установление английского или иного языка в качестве второго в результате колонизации) либо притязаниями на космополитизм, некую международность. То, что предположительно является маркером поликультурного сообщества, на самом деле таковым в данном случае не является, поскольку обсуждаемые наименования не выступают в качестве признака усвоения иной культуры.

В России уже был период англomanии (как и франкомании), но он касался узкого социального слоя и служил реальным примером вхождения в иной язык и культуру.

В отличие от собственно поликультурной и гибридной идентичности феномен псевдополикультурной идентичности следует отнести к деструктивным явлениям русскоязычного (и не только) коммуникативного пространства. Он пагубен для русского языка и культуры и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинокультурная среда наших городов, вольное обращение с иностранными словами и инокультурными феноменами, нарушения связи между смыслом и значением, миссией учреждения и его обозначением, языком и культурой. Пренебрегая своим, не постигаем чужое.

Скульптор N сумел соединить в своей личности все, что предлагает и предполагает японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

## Заключение

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории представляющих собой неудачную имитацию иноязычных слов и инокультурных реалий приводит к формированию того, что автор статьи предлагает именовать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.

**ENG**

## Introduction

In recent decades, the interest of philologists in the problems of ethnolinguistics (ethnography of speech and ethnosemantics), which for some time marked the most progressive field of linguistic research (Hymes, 1973; Saville-Troike, 1982), gradually



shifted towards a new direction — learning the language in a close connection with the culture — cultural linguistics. It arises at the junction of linguistics and culturology and explores the manifestations of the culture of a society, that are reflected in the language (Maslova, 1997). The cognitive approach to the linguistic object (Krasnykh, 2002) and understanding of the language as an attribute of a personality and language team, goes back to the works of A.A. Potebnya (2000), F. Boas (1997). Within the framework of linguistic and cultural schools (Yu.S. Stepanov, 2007; N.D. Arutyunova, 1999; V.N. Teliya, 1996; V.A. Maslova, 1997), the interpretation of discourse facts is refracted through the concept of a linguistic worldview and communicative space.

The interest in the so-called multicultural identity (along with the study of intercultural communication), i.e. the occurrence of the individual in the communicative space of more than one culture and the awareness of oneself belonging to them can be considered as the natural development of this direction. At the same time, city dwellers in some cases find themselves immersed in some foreign language and foreign culture environment, which is formed by the verbal component of the city landscape. Signs that contain the names of institutions providing services of various kinds, in some cases do not comply with the rules of the donor language, do not have the meanings attributed to them, are used in impossible combinations and create a distorted perception of a foreign language and culture in the target audience.

The purpose of the article is to describe and interpret the non-regular use of foreign words and misconceptions about foreign cultural realities.

### **Research methods and materials**

The study was based on the names of organizations in the sphere of public catering and other services placed on signs that form one of the components of the city landscape. The method of recorded observation and semantic analysis were used.

### **Results**

It has been established that a significant part of the names of social institutions are names in a foreign language a) unjustifiably replacing usual Russian language; b) containing gross grammatical and lexical errors; c) phrases that are not usual for the donor language; d) representing the attempt of the nominee to arbitrarily produce non-existent idioms; e) mistakenly interpret foreign cultural realities.

### **Discussion**

Ethnic Japanese sculptor N moved to Paris twenty-five years ago, married a French woman, has two sons, teaches at the Academy of Fine Arts. In a conversation, he sometimes says: “we, Japanese, ...” or “we, French, ...” When the interlocutor objects to the alternative use of these phrases, remarks: “But it is really this way!”

How can a person at the same time or at least alternatively identify oneself as a Japanese or a French? Here we are confronted with the concept of identity, a multifaceted concept and, it should be noted, quite vague. On the one hand, etymologically, identity is self-

determination, on the other, there are quite a lot of parameters according to which a person can be “self-defined”. And this is undoubtedly an open set. Entering this or that social group, one or another microsociety, adjusting to its world view, outlook, behavioral models, even changing tastes and preferences, a person “indexes” his/her “I” and becomes not quite what he or she used to be yesterday. And, depending on how much one is aware of these old and new accessories, a peculiar portrait of oneself is being formed at present.

Being initially studied by philosophers (Taylor, 1989), the concept of identity has expanded the boundaries of its word usage to popular editions such as “Know yourself” or self-teaching books of Dale Carnegie style. At the same time, the understanding of the discursive embodiment of identity, i.e., its formation and assertions through the text, has been established in science (Derrida, 1976). Communicative acts are the only thing that reveals the facets of the human self. The essence of a person is embodied in his or her communication (Vačlavik, 2000: 61). This leads to the idea that a speaking person can imitate identity, appear to be someone he/she is not, mislead or copy one’s ideal. Acting as a profession is entirely based on the formation of false identities through the actualization of texts written by others.

Imitation of identities forms the phenomenon, which in modern sociolinguistics is called commodified identities (Benwell, 2002: 431), that is commercialized identity, turned into a commodity. In this case, artificially formed identities are shown as a product of advertising. A real man, a real woman, a caring mother, an ideal housewife, etc. — non-existent characters, they are created by the authors of advertising texts. Another type of artificial identity is virtual (Gergen, 1996: 136), i.e. identities created as a result of self-presentation (Belova, 2014: 68) in computer-mediated communication. In general, the concept of self-presentation is related to the concept of identity, they border on each other or even merge together in several communicative contexts. Our sculptor presents himself as Japanese and appears to be Japanese when it comes to his roots and traditions of his country. He also feels like a Frenchman and testifies to this when it comes to his daily life in Paris, family and professional activities.

Among all aspects and types of identity as a social phenomenon, cultural identity dominates in the broad sense of the term, thus identifying oneself with a certain cultural or subcultural society. Since “language is intimately connected with culture: it grows into it, develops in it and expresses it” (Maslova, 2001: 9), any text is a conductor of cultural identity. It is important to note that cultural identity is a hierarchically complex, heterogeneous concept. This is not only ethnocultural but also multiple-subcultural identity. Which identity explicates the discourse of an American IT student, an ethnic Korean woman, a member of the rockers’ club? That of title nation, minority, IT-professionals, rockers, women, youth? On the one hand, it certainly represents a certain conglomerate of cultures, and, on the other, each generated text has a cultural dominant corresponding to the communicative context.

It is obvious that the concept of monocultural identity has the right to exist only in terms of ethnocultural identity. But it is not that simple either. In today’s world, which is subject to globalization processes, the expansion of the English language, the splattering of computer terminology and netiquette (and again, it is English) to offline communication, visible multicultural identity may be a chimera. True multicultural identity as a result of primary socialization in the territory of cohabitation of two or more

ethnic groups (typical for a number of regions of the Russian Federation, the region of Belarusian-Polish-Lithuanian trilingualism, former colonies, etc.), education in a bilingual family or entering into new cultures (and learning new languages) during life, are described by specialists in cultural linguistics, cognitive linguistics, bilingualism, language interference. The phenomenon of language and culture, which we will call a pseudo-multicultural identity, remains poorly understood. Its most vivid manifestation can be observed in the verbal context of the urban landscape, which confirms the statement of Y.E. Prokhorov saying that “language has begun to operate in a completely different reality” (Prokhorov, 2017: 7).

The landscape of each city is multifaceted both structurally and functionally. Its components depend on age, status and history. Cities can be considered in the category of texts that are built in a new way in each era by their residents and guests. Semiotics of the city as a cultural space is an extremely wide and multifaceted sphere, focused on the symbolism of the city and the ideas embodied in the image of the city through the prism of the mentality of the ethnic group and the era. The city as a space endowed with meanings (macrotext) and elements of this space (microtext) in the last decades have attracted attention of scholars who consider it from the standpoint of philosophy, culture and architecture. We see the terms: phenomenology of the city, physics of the city, metaphysics of the city, the mythology of the city. Paying tribute to the concepts of the city-myth, city-idea, city — cultural text, city — media message, we note that they considered the city mainly as an artifact, non-verbal essence. Beyond the limits of scientific interest remains the city-text, the city-message in its direct visual verbal representation.

It is a city embodied in the words that we read in its streets and that represent the city in a certain key, changeable and subject to fashion. Such words are presented on the billboards, ads, leaflets and flyers and — first of all — on the signboards, representing a message to the target audience, which is essentially a product of the act of self-presentation.

A significant part of the messages — the signs accompanying a person on his/her way along the city streets, is designed for a person familiar with other languages (mainly English) and with certain elements of the English-speaking everyday culture. It is assumed that a city dweller, a native Russian speaker, is familiar not only with English words, but also with English definitions of goods and services offered by the authors of the respective names. In the list of services of a beauty salon placed in a show-window *Double Job* appears. Double — what? The word *job* has several meanings, some of them are not always convenient to discuss in a decent society. In fact, it refers to the simultaneous performance of manicure and pedicure. You can learn this only by experience, having once visited the salon. Michel Foucault (Foucault, 2002: 27) wrote that identity is shaped by discourse. What kind of identity can be formed by such messages? A single, cosmopolitan culture (regardless of its evaluation aspect — whether it is good or bad) can be formed either on the basis of deep interpenetration of cultures, or on the basis of absorption of one of the cultures, which has repeatedly happened in the history of mankind and has never been perceived as a positive process (Dronenko, 2003: 34). The patchwork “multiculturalism” we observe does not expand the boundaries of cultural competence, and often misleads the audience about unfamiliar and therefore attractive words and concepts. New phraseological units are born, about which native English speakers have no idea, new

meanings of words and phrases appear. The mentioned *Double Job* in the English-speaking environment means nothing more than part-time work.

Linguistic vicissitudes of the urban landscape cannot be attributed to the so-called hybrid identity (Hall, 2000: 16; Habermas, 1987: 215), a vivid example of which is the German-other identity of migrants, who have a definite desire to join the society and make successive efforts to adapt to new conditions.

The coffee shop sign says *La Coffee*. The name of the drink in English follows a definite feminine article *La*, used in the Romance languages — French, Italian, Spanish. English does not have grammatical category of gender, in the Romance coffee is masculine, in Russian, which is spoken by visitors of the shop, it is also masculine or, at worst, neuter, that is not true to any of the listed languages. Is *La Coffee* a joke, a game or ignorance, the thirst for the “beautiful foreign”, regardless of meaning? As it is sung in the famous song: “Casanova, Casanova, call me so — I like the word”. If this is a joke, it should be designed for people familiar at least remotely, with two or three languages other than native. Or does the management consider decoding the name of the organization as optional for clients? If this is a game, and a game is a target activity, — what is its purpose?

The shop of expensive spectacle frames, lenses and sunglasses is called *Primaveri*. Primavera in Italian and Spanish means spring. Plural is primavere (feminine gender). There is no “primaveri” in Italian, Spanish or any other language. Again, is it the principle of “I like the word”?

There is a restaurant called *L'angolo Italiano* at the corner of two streets. If the owners decided to call it not *Итальянский уголок*, which would be quite natural in the Russian-speaking environment, but the way it was called, did they count on a full understanding of the meaning of this phrase, or just intended to “sound Italian”? These kinds of questions can be asked endlessly. The restaurant with an open grill is called *Wood and Fire*. Sounds more mysterious than just *Дрова и огонь*. *Wine and Spirits* is more interesting than *Вино и крепкие напитки*.

For ladies who want to look after their nails, there are places called *Nail Bar* or in Russian spelling *Нейл Бар*. It is assumed that a native Russian speaker should, firstly, know what the word *nail* means, and, secondly, understand why in this context it coexists with the word *bar*, which is more commonly associated with another situation. And there is a *Нейл Лаундж*, *Nail Time* and *Nail студио*. *Nail Bar* is not the only bar that is supposed to take care of a lady. You can see the *Brow Bar* (this is about eyebrows) and *Вакс бар* (waxing studio). If the *Nail Bar* is a nail salon, the salon for the sale of flowers can be called *Flower Bar*. But unlike the first “bar”, there is no such combination of words in English-speaking countries. There is a *Flower Shop* or *Florist*.

*Barbershop* or *Барбершоп* invites men to have their hair cut. There is also an option *Cut Barbershop* — which is meaningless and untranslatable, but, obviously, sounds good in the opinion of owners. Another refinement of this kind is *Firm Barbershop*. It can be assumed that “branded haircut” with the non-terminological meaning of the word “branded” is meant. There is also a *Chop-Chop* (among other meanings — the sound made by scissors) *Barbershop*. On the signboard of the women’s hair salon we read *Hair Gloss*, i.e. hair shine, type of care fluid, a common term. What is it for in its English version on the signboard — we might want to ask again.

There is also a network of salons with the extravagant name *Bigudi* (hair rollers), executed with two code switchings — БиGOODи. This is clear influence of the computer-mediated communication, for which this kind of creolization is typical.

The auto repair service keeps up with restaurants and beauty salons, with the only difference that English-like words are presented in Russian spelling: *Автоаларм* (car alarm), *Воркшоп* (meaning “workshop”), *Лост Кей Сервис* (obviously “lost key” [ki:]), *Майкар* (my car), *Ренаур* (approximately “repair”), *Профикей* (no idea).

Lawyers and law firms also give in to temptation of obscure magic for the philistine, but fashionable words. So instead of *Н...ов и сыновья*, *Н...ов и партнеры* appear *Дефан-дер* (one must think from “defender” — a lawyer, a human rights activist) or *Пьюрити* (purity) — which, generally speaking, sounds grotesque for a law firm. Another practitioners’ invention is the name *Эйзед Консультант* (just in this spelling). The authors mean A—Z, the English names of the first and last letters of the Latin alphabet. The idea is *Консультирование от А до Я* (*Consulting from A to Z*), but for Russian language speakers, such a name is obviously too simple.

The style in this regard is set by popular articles, which are full of analogues of quite familiar Russian words and phrases. Законодатели моды (trend setters) become the trendsetters, полезные советы (helpful tips) — lifehacks with incredible frequency.

English dominates on posters announcing musical events:

*УРИАН НЕЕР: the greatest hits. ЖИВОЙ звук.*

*Lords of Sound: symphony of justice (?).*

*Christmas voices.*

*Manowar. Final Battle. Прощальный тур.*

The good old word *пекарня* obviously went out of style, too. It was replaced by English *bakery*, written in Cyrillic. *Голден Бейкери* — the golden bakery, *Бейкери дю Солей* — the French language successfully invades this name (du soleil — owned by the sun, sunny). Obviously, the callers borrowed this part of the name of the famous Canadian circus. There is also an option in Latin — *Bro Bakery*.

The abundance of foreign language and pseudo-foreign designations in the streets of our cities suggest a certain demand for such names. Such kind of demand can exist in a bilingual zone (which is not true in the case of Italian, French, English and English-like names), its history (the establishment of English or another language as second — the result of colonization) or claims to cosmopolitanism or some kind of internationalism. These names cannot be regarded as a markers of the multicultural community, since the names under discussion do not act as signs of the another culture assimilation. Russia has already seen a period of anglomania (as well as francomania), but it concerned a narrow social stratum and was a real example of entering another language and culture.

In contrast to the actual multicultural and hybrid identity, the phenomenon of pseudo-multicultural identity should be recognized as a destructive phenomenon of the Russian-speaking communicative space. It is not only detrimental to the Russian language and culture, but also causes false assumptions and unjustified expectations about other languages and cultures. Russian speakers are already accustomed to the false-foreign cultural environment of our cities, free use of foreign words and foreign cultural phenomena, violations of the relationship between sense and meaning, the mission of



the institution and its name, language and culture. Neglecting our own culture, we do not attain what belongs to other cultures.

The sculptor N managed to combine in his personality everything that Japanese and French cultures offer: collectivism and individualism, freedom and tradition, severity and refinement. And he speaks French without errors.

### Conclusion

The intrusive introduction of unsuccessful imitations of foreign words and foreign cultural realities into the collective consciousness of the target audience leads to the formation of what the author of the article suggests to call pseudo-multicultural identity. The latter arises in a situation where the individual feels immersed in a multicultural communicative space, which in fact it is not the case.

### Список литературы

- Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 895 с.
- Белова К.А.* Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2014. 173 с.
- Боас Ф.* Методы этнологии // Антология исследований культуры. Т. 1. СПб.: Университетская книга, 1997. 728 с.
- Дроненко Д.М.* Национально-культурная идентичность как социально-философская проблема: дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2003. 163 с.
- Красных В.В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
- Маслова В.А.* Введение в лингвокультурологию. М., 1997. 206 с.
- Маслова В.А.* Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
- Потебня А.А.* Символ и миф в народной культуре. М.: Лабиринт, 2000. 184 с.
- Прохоров Ю.Е.* Дискуссионный монолог о диалоге культур // Диалог культур. Культуры диалога: человек и новые социогуманитарные ценности. М.: Форум; Неолит, 2017. 424 с.
- Психология межличностных коммуникаций / сост. П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. СПб.: Речь, 2000. 310 с.
- Степанов Ю.С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.
- Телия В.Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 284 с.
- Benwell B.M.* Constructing discussion tasks in university tutorials: shifting dynamics and identities // Discourse Studies. 2002. Vol. 4. Iss. 4. Pp. 429—453.
- Derrida J.* Of grammatology. MD; Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.
- Foucault M.* Archaeology of knowledge. New York: Pantheon, 2002. 245 p.
- Gergen K.J.* Technology and the self: from the essential to the sublime // Constructing the self in a mediated world / Eds. D. Grodin, T.R. Lindlof. London: Sage, 1996.
- Habermas J.* The theory of communicative action. In 2 vols. Vol. 2. London: Heinemann, 1987.



- Hall S. Who needs identity? // *Identity: a reader* / Eds. P. du Gay, J. Evans, P. Redman. London: Sage, 2000. Pp. 15—31.
- Hymes D.H. An ethnographic perspective // *New Literary History*. 1973. Vol. 5. No. 1. Pp. 187—201. The Johns Hopkins University Press.
- Saville-Troike M. *The ethnography of communication: an introduction*. University Park Press, 1982. 290 p.
- Taylor C. *Sources of the self: the making of modern identity*. MA; Cambridge: Harvard University Press, 1989.

### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 15.10.2018

Дата принятия к печати: 25.12.2018

### **Для цитирования:**

Поплавская Т.В. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа // *Русистика*. 2019. Т. 17. № 2. С. 213—228. DOI: 10.22363/2618-8163-2019-17-2-213-228

### **Сведения об авторе:**

Поплавская Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета, член ВАК РБ, руководитель исследовательской группы «Языковая ситуация в Беларуси: межкультурный аспект» (Минск, Республика Беларусь). *Сфера научных интересов*: коммуникативное пространство, коммуникативные стратегии, организационная коммуникация, межкультурная коммуникация. *Контактная информация*: taniapoplavskaja@gmail.com

## **References**

- Arutyunova, N.D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the world of man]. Moscow: Yazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russ.)
- Belova, K.A. (2014). *Internet-diskurs Belarusi v sotsiolingvisticheskom aspekte* [Internet discourse of Belarus in sociolinguistic aspect] (Candidate dissertation). Minsk. (In Russ.)
- Benwell, B.M. (2002). Constructing discussion tasks in university tutorials: shifting dynamics and identities. *Discourse Studies*, 4, 429—453.
- Boas, F. (1997). *Metody etnologii* [Methods of Ethnology]. *Antologiya issledovanii kul'tury* [Anthology of Cultural Studies]. Saint Petersburg: Universitetskaya kniga Publ. (In Russ.)
- Derrida, J. (1976). *Of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Publ.
- Dronenko, D.M. (2003). *Natsional'no-kul'turnaya identichnost' kak sotsial'no-filosofskaya problema* [National and cultural identity as a socio-philosophical problem]. (Candidate dissertation). Volgograd. (In Russ.)
- Foucault, M. (2002). *Archaeology of knowledge*. New York: Pantheon Publ.
- Gergen, K.J. (1996). Technology and the self: from the essential to the sublime. *Constructing the self in a mediated world*. London: Sage Publ.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action*. In 2 vols. London: Heinemann Publ.
- Hall, S. (2000). Who needs identity? *Identity: a reader*. London: Sage Publ.
- Hymes, D.H. (1973). An ethnographic perspective. *New Literary History*, 5(1), 187—201. The Johns Hopkins University Publ.

- Krasnykh, V.V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya: kurs lektsii [Ethnopsycholinguistics and cultural linguistics: lecture course]*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russ.)
- Maslova, V.A. (1997). *Vvedenie v lingvokul'turologiyu [Introduction to cultural linguistics]*. Moscow. (In Russ.)
- Maslova, V.A. (2001). *Lingvokul'turologiya: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedenii [Cultural linguistics: manual for higher educational institutions]*. Moscow: Akademiya Publ. (In Russ.)
- Potebnya, A.A. (2000). *Simvol i mif v narodnoi kul'ture [Symbol and myth in folk culture]*. Moscow: Labirint Publ. (In Russ.)
- Prokhorov, Yu.E. (2017). Diskussionnyi monolog o dialoge kul'tur [Discussion on the dialogue of cultures]. *Dialog kul'tur. Kul'tury dialoga: chelovek i novye sotsiogumanitarnye tsennosti [Dialogue of cultures. Culture of dialogue: people and new socio-humanitarian values]*. Moscow: Forum; Neolit Publ. (In Russ.)
- Saville-Troike, M. (1982). *The ethnography of communication: an introduction*. University Park Publ.
- Stepanov, Yu.S. (2007). *Kontsepty. Tonkaya plenka tsivilizatsii [Concepts. Thin film of civilization]*. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ. (In Russ.)
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: the making of modern identity*. Cambridge: Harvard University Publ.
- Teliya, V.N. (1996). *Russkaya frazeologiya: semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty [Russian phraseology: semantic, pragmatic, and cultural linguistic aspects]*. Moscow: Yazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russ.)
- Vatslavik, P., Bivin, J., & Jackson, D. (2000). *Psikhologiya mezhlchnostnykh kommunikatsii [Psychology of interpersonal communications]*. Saint Petersburg: Rech' Publ. (In Russ.)

**Article history:**

Received: 15.10.2018

Accepted: 25.12.2018

**For citation:**

Poplavskaja T.V. (2019). Multicultural identity in the context of urban landscape. *Russian Language Studies*, 17(2), 213—228. DOI: 10.22363/2618-8163-2019-17-2-213-228

**Bio Note:**

*Tat'yana Viktorovna Poplavskaja*, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Speech and Communication Theory, Minsk State Linguistic University, member of the Higher Certification Commission of the Republic of Belarus, head of the research group “Language situation in Belarus: intercultural aspect” (Minsk, Republic of Belarus). *Research interests*: communication space, communication strategies, organizational communication, intercultural communication. *Contact information*: taniapoplavskaja@gmail.com