

DOI: 10.15643/libartrus-2019.6.5

**Лингвистическое градоведение: достижения,  
проблемы, перспективы  
(на примере исследования языка полиэтничной Уфы)**

© Е. А. Яковлева

*Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы  
Россия, Республика Башкортостан, 450000 г. Уфа,  
улица Октябрьской революции, 3-а.*

*Email: e\_yakov@mail.ru*

*В обзорной статье рассматривается феномен современного полиэтничного города, обосновывается актуальность, теоретическая и практическая значимость такой инновационной дисциплины, как лингвистическое градоведение (урбанонология), сформировавшейся в отечественной науке второй половины XX века. Лингвистическое градоведение предполагает обращение к языку Уфы как фрагменту городской культуры, важнейшему из подсистем семиотики города. Предлагается градоцентрическая коммуникативная модель, традиционно включающая следующие элементы: 1) город Уфа как текст; 2) «коллективный горожанин», имеющий «общую память», общее представление о ландшафте, истории города, его обычаях, фольклоре; 3) «образ» города, представленный в коллективном мифотворчестве. Расширение инвентарного списка объектов лингвистического градоведения позволяет проводить многоаспектное изучение концепта Уфа. В статье отмечены данные, полученные при изучении города за прошедшие два десятилетия. Можно утверждать, что Уфа как поликультурное пространство является объединяющей константой одного из важнейших регионов России – Урала и, став объектом лингвистического градоведения, расширяет сферы инновационной науки (например, взаимодействие двух культур – русской и башкирской – в рамках единого урботекста через анализ внешней рекламы на предмет выявления символов башкирской культуры и башкирского языка; результаты ассоциативного эксперимента с топонимом Уфа и др.).*

**Ключевые слова:** лингвистическое градоведение, урбанонология, городской текст, социокультурное пространство, город как «образ», коллективный горожанин, урбонимы, прагматонимы, речевой жанр, коммуникативная модель.

Башкортостан – многонациональная республика и поэтому особенности полиэтничного города можно рассмотреть на примере Уфы, в которой, по переписи 2009 г., проживает более 100 наций и народностей – всего более четырех миллионов человек. Из них примерно 2/3 составляет городское население и 1/3 – сельское. Национальный состав представлен русскими, башкирами, татарами, чувашами, марийцами; украинцами, белорусами, мордвой, удмуртами; отмечены в республике и латышские и немецкие места сплошного проживания. Все это не может не сказаться на этнолингвокультурной характеристике Уфы – столицы Башкортостана. Уфа – современный город-миллионник, сложный по расположению и структуре, что значительно усложняет формы взаимодействия жителей и усиливает научную необходимость в формировании такой дисциплины, как лингвистическое градоведение (урбанонология), которое ставит город в центр своих исследований под определенным углом, а именно: в качестве особого социализированного (и мифологизированного) пространства, диктующего условия

городского образа жизни не только всему городскому социуму, но и отдельному горожанину. «Все пути в город ведут. Города – места встреч. Города – узлы, которыми связаны экономические и социальные процессы. Это центры тяготения разнообразных сил, которыми живет человеческое общество. В городах зародилась все возрастающая динамика исторического развития. Через них совершается раскрытие культурных форм» [2, с. 3].

Оформление лингвистического градоведения (урбанологии) как особой дисциплины уже состоялось [10; 11; 18, с. 771–774]. На наш взгляд, это позволяет разработать концепцию изучения языка города в плане расширения парадигмы филологических и лингвокультурологических исследований в нескольких направлениях: 1. **Город как территория** (урботекст/дискурс), как социокультурное пространство (семиотика города); задействовать семиотический аспект изучения **городского текста** и репрезентирующих его языковых единиц (эргонимов, годонимов, прагматонимов, гемеонимов и пр.). 2. Разработать коммуникативную модель **«город – урботекст – коллективный горожанин»**, позволяющую производить анализ языкового материала в лингвопрагматическом режиме (к примеру, через описание речевых жанров); проанализировать специфику «вариативного» русского языка (своего рода *Vernacular Russian*), функционирующего в полиэтническом социуме. 3. Описать **город как «образ»**; представить **лингвокультурологическую картину города** в плане отражения ее в языковом сознании горожан (мифотворчество, городской фольклор и проч.).

Таким образом, город – как материализованно-вещественный объект, как территория, текст, как социокультурное пространство и как образ – феномен духовной жизни человека – концентрирует в себе ценности, идеалы различных социумов на всех этапах материальной и социокультурной деятельности. Выражение этих ценностей и идеалов носит «сгущенный» семиотический и мифологический характер, который отражен в языке и является предметом исследования лингвистического градоведения (урбанологии).

I. Изучая **город как территорию**, имеют в виду, прежде всего, его общее устройство, архитектуру, объединяющую градостроительную сферу (здания, памятники), инфраструктуру, а также предметно-вещественную зону (символику, сакральные и мифологизированные «локусы», транспорт, внешнюю рекламу и проч.). Перечисленные сферы играют существенную роль в жизни города, оказывая влияние на внутренний мир и модели поведения городского населения, поскольку «опредмеченное пространство» напрямую связано с существованием качественно разнородных городских жизненных сред и культурных ареалов. Кроме того, на конкретную городскую территорию накладывает отпечаток концентрированное местонахождение определенных социальных групп и субкультур.

К различным видам **урбанонимов** относятся годонимы, эргонимы, прагматонимы, гемеонимы [14, с. 50, 113, 166] и прочие онимы, изучение которых приносит весомые результаты в копилку лингвистического градоведения.

Город как территория (урботекст) был показан в наших исследованиях в плане изучения уфимских годонимов (официальных и разговорных названий улиц и площадей), эргонимов, прагматонимов и гемеонимов.

I.1. Имена городского ландшафта Уфы – **годонимов** (на 01.04.2019 года в городе Уфе насчитывается 1768 улиц) представляют собой как «старые» названия (всего около 20 единиц: *Казарез, Казацкий переулок, Усольская, Калашная, Верхнеторговая площадь*), так и новые (*улицы Хадии Давлетшиной, Заки Валиди, Загира Исмаилова, Летчика Кобелева*). Классификация годонимов позволила выявить семантические группы, обусловленные: 1) географическим

положением города (*Белореченская, Высотная, Горная, Демская, Малая Заречная, Набережная реки Уфы, Нижегородская, Нижняя*); 2) различного рода учреждениями, производственными предприятиями, строениями, расположенными в данном месте (*улица Авиаприборостроительная, Лесотехникума, Литейная, Мельничная, Санаторная*); 3) профессиями (*Исследовательская, Машиностроительная, Рабкоров, Энергетиков*); 4) знаменитыми уфимцами (*Аксакова, Давлеткильдеева, Мустая Карима, Магафура Хисматуллина, Нестерова*); 5) историческими событиями, произошедшими в стране и городе (*Восемнадцатого партсъезда, Конституции, Космонавтов, Первомайская*).

По нашим данным, больше всего присутствует оттопонимичных названий, часть связана с антропонимами, хоронимами (имена географических территорий), гидронимами, идеонимами (чаще всего советизмами) и т.п.

1.2. Исходя из региональных особенностей, проведен анализ уфимских **эргонимов**, среди которых выделены:

1.2.1. Названия, содержащие топографическую характеристику Уфы: а) связанные с Россией: охранно-сыскное агентство *Русич*, фирмы *РосАвиа, РосАгро*; б) связанные с Уралом: ателье *Урал*, аудиторское агентство *Урал-Защита*, банк *УралСиб*, фирмы *Приуралье Строй, Уралдортранс*; в) образованные от местных топонимов: ТД *Башкортостан*, магазины *Дмитриевский, Илиш, Кармаскалы*; г) образованные от местных гидронимов: ресторан *Агидель* (тюркск. *Белая река*), кафе *Караидель* (тюркск. *Черная река*), магазины *Бирь, Зилим, Демский*; д) образованные от местных оронимов: гостиница *Ак Тау* (тюркск. *Белая гора*), кафе *Ала-Тау* (тюркск. *Рябая гора*); е) образованные от местных спелеонимов (общих и индивидуальных названий пещер): ресторан *Шульган-Таш* (пещера в РБ); ж) названия с лексемой *Уфа* (от названия столицы): компании *СуперстройУфа, Уфаимпэкс*, фирмы *УфаСиб, УАЗ-Уфа*, медицинский центр *Уфа-Юг*.

1.2.2. Названия, подчеркивающие полиэтничность города: а) образованные от личных русских и тюркских имен: магазины *Аленка, Катюша*, парикмахерская *У Надежды*, киоск *Захарыч*, фирма *Елизарьев*; минимаркет *Айгуль*, компания *Исмагил*, турфирма *Рашида-тур*; б) образованные от мифонимов: салон обуви *Садко*, кафе *Жар-Птица*, кулинария *Скатерть-Самобранка*, научно-производственная фирма *Тенгри* (тюркский верховный Бог), магазин *Толпар*, ресторан *Акбузат* (мифологические скакуны).

Кроме того, данная классификация включает эргонимы, образованные от: а) фитонимов (общих обозначений различных видов растений): ателье *Березка*, баня *Ивушка*, швейное ателье *Елочка*; б) зоонимов (общих обозначений различных видов животных): оружейный магазин *Медведь*, общество охраны *Волкодав*, психологический центр *Журавушка*; в) топонимов: магазин *Мебель Черноземья*, мебельный центр *Белоречье*; г) гидронимов: магазины *Печера, Двина Плюс, Кама*, ковровый центр *Енисей*; д) прецедентных имен: кафе *Золотая Рыбка*, магазин *Руслан и Людмила*, бар *Аэлита*, салон мебели *12 Стульев*; ресторан *Ханума*, бар *Алсу*.

1.2.3. Эргонимы, подтверждающие статус Уфы-мегаполиса: а) названия, состоящие только из иноязычных слов, оформленные как латиницей, так и кириллицей: магазин *La Piel* (исп. *кожа*), бутик *Philosophy* (англ. *философия*), магазин *Саунд* (англ. *звук*); б) названия, образованные от прецедентных имен: ресторан *Айвенго*, магазины *Анжелика, Багира, Белоснежка, Гулливер, Золушка, Маленький Принц*, кафе-бар *Дон Кихот*; в) оттопонимические названия: салон *Аляска*, бистро *Анталия*, торговый киоск *Алабама*, магазин *Бавария*, салон посуды *Бельгия*, магазин *Вантаа* (город в Финляндии), автосалон *Дакар*, паб *Занзибар*, ТД *Кабул*, магазин автозапчастей *Каур-Авто*.

1.2.4. Эргонимы, характеризующие город как центр экономической и промышленной жизни уральского региона: а) наименования с элементом *строй-*: *Строитель, Строитель Тан*; б) названия с компонентом *авто*: *Авто-база, Автоагрегат, Авто-Айсберг, Авто-Альянс*; в) названия, содержащие компонент *техно-, тех-*: *Техагоропром, Тех-Интер, Техкомп*; г) названия с компонентом *торг, трейд* (англ. *to trade* – торговать): *Башпродторг, Башторгмаркет, Башторгтехника, Глобал-Трейд, Дизель-Трейд, ИнвестКанцТорг* [7].

Следует отметить, что ежегодно число эргонимов возрастает. Так, среди названий предприятий, ориентированных на уход за внешностью, а именно: парикмахерских, студий, салонов красоты, центров и ателье дизайна волос – за период 2004–2012 гг. исчезло 31 и возникло 311 новых наименований, что подтверждает факт развития эргономинии в связи с подъемом экономики, в частности – индивидуального предпринимательства. Среди прекративших существование лидирующую позицию занимают отантропонимные названия (26%); второе место – названия, обозначающие оценочные характеристики общего характера, абстрактные, «помпезные» понятия (16%): *Кредо, Шанс, Экспресс Элит, Элита*; на третьем месте (15%) – названия-кальки с других языков, выполненные кириллицей: *Куаффер* (франц. *Парикмахер*), *Колор* (англ. *цвет*), *Стайл* (англ. *стиль*).

1.3. Анализ **гемеронимов (газетонимов)** проводился с целью исследования онимов в семантическом, словообразовательном, лингвокультурном и риторическом аспектах. Теоретическая значимость исследования заключалась в выделении и привлечении к ономастическому изучению особого разряда собственных имен, еще недостаточно исследованных лингвистами. Выводы, полученные в результате анализа языкового материала, позволяют углубить сведения в области лексико-семантического и прагматического изучения ономастических единиц, расширить границы общей теории имени собственного.

В ходе исследования, в частности, были поставлены и решены следующие задачи: 1) установлены характерологические особенности процесса номинации; 2) выявлены лингвистические особенности понятия коммерческой номинации; 3) проанализированы наименования газет и журналов с точки зрения лексики и семантики, словообразования, морфологии, синтаксиса; 4) предложена классификация наименований периодических изданий; 5) проведены социолингвистический и психолингвистический эксперименты с целью уточнения эффективности воздействия на аудиторию определенного названия газеты, либо журнала.

Так, психолингвистический эксперимент (реципиентами были 50 студентов вузов Уфы), продемонстрировал:

а) наиболее запомнившиеся названия газет и журналов: *Молодежная газета* (19), *За рулем* (7), *Cosmopolitan* (7), *ArtHouse* (5), *Телесемь* (5), *Аудитория* (5), *Вечерняя Уфа* (3), *Из рук в руки* (3), *Работа для Вас* (3), *Выбирай* (3), *Лица* (3), *Geo* (2), *Аргументы и факты* (2), *Работница* (2), *Йэшлек* (2), *Я покупаю* (2), *Здоровье* (2), *Неделя* (2), *Пятерочка* (2), *Евразия* (2), *Российская газета* (2), *Мы растем* (2), *Glamour* (2), *Огонек* (1), *Новая газета* (1), *Бельские просторы* (1), *Вопус* (1), *Живой журнал* (1), *Криминал* (1), *Вокруг света* (1), *Люди и вещи* (1), *Мурзилка* (1), *Комсомольская правда* (1);

б) газеты и журналы с «географической» семантикой: *Вечерняя Уфа* (26), *Башкортостан* (10), *Республика Башкортостан* (10), *Уфа* (8), *Черниковка* (6), *Московский комсомолец* (5), *Бельские просторы* (4), *Евразия* (3), *Меридиан* (2), *Стерлитамакский рабочий* (2), *Geo* (2), *Урал* (2), *Российская газета* (2), *Москва* (2), *Демский вестник* (2), *Кировские вести* (2), *Уфимская неделя* (1), *Бакалинские зори* (1), *Белорецкий рабочий* (1), *Волга* (1), *Нева* (1), *Кубань* (1), *Уфимские нивы*

(1), *Янаульские зори* (1), *Агидель* (1), *Учитель Башкортостана* (1), *Белебеевские известия* (1), *Туймазинский вестник* (1), *Уфимские ведомости* (1);

в) необходимость связи содержательной направленности и названия поддержали: да (33); нет (13); не имеет значения (4);

г) среди вариантов детских изданий и наиболее актуальных названия для молодежи оказались: *Карпуз* (6), *Малыш* (5), *Почемучка* (3), *Дядя Степа* (2), *Чебурашка* (2), *Буратино* (2), *Ежик* (1), *Мишка Косолапый* (1), *Колобок* (1), *Ну, погоди!* (1), *Дуська* (1), *Заяц* (1) и проч. и названия, типа: *Хватай!* (1), *Нужный журнал* (1), *Все, что тебе нужно!* (1), *Креативщик* (1), *Я – модница* (1), *Только правда* (1), *Купи-Ка* (1), *Скидки* (1), *Акция* (1), *Качество!* (1), *МебельЕ* (1) и др. [17, с. 360–363].

1.4. Важные в научном отношении результаты были получены и при описании **прагматонимов**. Были рассмотрены следующие вопросы: 1. Специфика прагматонимов как периферийных разрядов ономастического пространства (вопрос о лингвистическом статусе прагматонимов; функции прагматонимов; образование прагматонимов в сфере нейминга). 2. Прагматонимы в аспекте семантической классификации и лингвокультурологических составляющих; принципы создания прагматонимов (лексико-семантическая характеристика современных прагматонимов; отонимные прагматонимы; отапеллятивные прагматонимы; лингвокультурологическая специфика прагматонимов; региональный компонент номинации пищевых продуктов; прагматические принципы создания наименований продуктов и др.

Исследование показало, что современные торгово-экономические отношения, рост промышленного производства способствуют увеличению числа продуктов питания, нуждающихся в номинации. И в этом плане проблема номинации остается одной из центральных проблем теоретической лингвистики. Специфика прагматонима как языковой единицы определяется рядом выполняемых им функций, среди которых важнейшими являются номинативная, коммуникативная, аттрактивная и рекламная.

Проблема описания и анализа неоднородного корпуса исследуемых единиц решалась в русле типологии прагматонимов, которые были разделены на 2 группы: 1) отонимические (образованы от имен собственных) и 2) отапеллятивные (образованы от нарицательных слов). Каждая из групп содержит семантические подгруппы, выделение которых обусловлено различной степенью их языковой продуктивности.

В группе отонимных прагматонимов наблюдается явление трансонимизации. Она включает три тематические подгруппы: отмифонимные, оттопонимные и отантропонимные названия. 43% от общего количества отонимных единиц составляют продуктивные отмифонимные наименования (обозначают персонажей или героев детского фольклора, русских народных и литературных сказок, античных мифов, а также произведений зарубежных писателей). Их многочисленность обусловлена использованием в качестве номинации прецедентного имени, широко употребляемого в различных функциональных сферах современной русской речи. Большая часть таких названий приходится на номинацию конфет, рассчитанных в основном на детскую и женскую аудиторию.

Отапеллятивные прагматонимы представлены наименованиями, образованными от нарицательных имен существительных, и разделены на 15 тематических групп. Исследование показало, что прагматонимы содержат лингвокультурологическую составляющую, то есть являются символами русской культуры, участвуют в формировании языковой картины мира

носителей языка. В условиях тюркско-русского билингвизма названия пищевых продуктов могут носить региональный характер. Наименования-тюркизмы составляют около 10% от общего количества онимов. Среди региональных названий, положенных в основу номинации продуктов питания, наиболее многочисленной является группа географических наименований (города и села Республики Башкортостан, реки, горные вершины), а также группа имен и фамилий исторических личностей, деятелей культуры и искусства. Весьма интересной в плане изучения оказалась так называемая «мужская витрина», названия, связанные с алкогольными напитками [16].

Наиболее многочисленную группу номинаций «Мужской витрины» составили отантропонимичные названия. При этом здесь встречаются реальные русские и иностранные имена: *Криков, Нахимов, Петр 1, Умновь, Чингиз-хан, Шаляпин, Шустов*; общие мужские и женские имена – официальные и разговорные: *Елена, Лидия, Маргарита, Кузьмич, Ерофеич, Степаныч, Семеновна*. В составе винно-водочных марок, кроме личных имен и фамилий, отмечены и их производные: отантропонимные адъективы (антропонимы в притяжательном значении) с апеллятивом или без, чаще всего прилагательные, образованные от имени или фамилии: *Аксаковская, Александровская, Ветлужская, Кутузовская, Петровская*.

По функции «алконимы» можно разделить на локальные и образные (место производства, вкус, ингредиенты, эстетическая составляющая и т.д.): а) *Бирь, Белебеевская, Имбирная, Медовая* (настойка), *Уфимская, ЧЛВЗ* (Чебоксарский ликеро-водочный завод); б) *Атал* (чув.) «Волга», *Водолей, Гжелка, Шайтаночка, Красное и Черное, Медный всадник, Прощание славянки*. Характерными для региона являются названия, связанные с местной культурой и традициями: *Акатуй, Золотой курай, Сабантуй, Салям*.

Со структурной точки зрения «алконимы» подразделяются на названия-слова и названия-словосочетания. В нашем «инвентарном списке» большую часть названий водок (более 500) составляют слова – имена существительные, субстантивированные прилагательные. Среди названий-словосочетаний значительная часть принадлежит атрибутивным единицам: *Звезда Чувашии, Пугачевский вал, Славный Урал*.

Анализ показал, что «Мужская витрина», если учитывать и продукцию иностранных производителей, приобщает горожан к миру различных национальных культур, отражая быт, менталитет и традиции народов.

**II. Изучение города как социокультурного пространства** связано с анализом речевого поведения уфимцев. Здесь тщательной разработке были подвергнуты следующие темы: «Уличные объявления Уфы как речевой жанр», «Бизнес-клипы Интернет-коммуникации», «Транспортный дискурс», «Коллективный говорящий многонационального города» и др.

В этом плане была задействована коммуникативная модель «**город – урботекст – коллективный горожанин**», которая позволила производить многоаспектный анализ языкового материала [19, с. 352–360].

II.1. Изучение уличных объявлений (которые – в связи с развитием интернета – в настоящее время стали историческими реликвиями) проводилось в рамках современного жанроведения: дано жанроведческое определение понятию «уличное объявление»; обозначено его сходство и различие с афишами, вывесками, плакатами, баннерами, растяжками и т.п.; проведена лексико-семантическая (тематическая) классификация; показана языковая репрезентация коммуникативных смыслов, связанных с данным жанром; охарактеризованы ключевые концепты и описана динамика развития уличного объявления Уфы в период с 2001 по 2009 гг.

Материалы исследования позволили сделать следующие выводы.

1) Уличное объявление – это особый речевой жанр, представляющий собой в основном неофициальную, небольшого формата, письменную информацию, вывешенную в местах наибольшего скопления горожан и несущую конкретное сообщение о социально-экономических событиях в их жизни. Уличное объявление – это своего рода материально оформленная «социальная реплика» горожанина в ответ на коммуникативное частно-значимое городское событие.

2) Текст уличного объявления имеет в основе риторическую природу, что предопределяет возможности его тематического моделирования с использованием инструментария, базирующегося на специфических характеристиках данного речевого жанра (в частности, адресантной соотнесенности и клишированности).

3) Инвариантом уличного объявления является такой матричный текст, в котором представлен полный набор компонентов, входящих в структуру разных видов данного речевого жанра, предназначенных для эффективного функционирования в городском дискурсе. О варьировании текстов уличного объявления свидетельствует их тематическая классификация.

4) Уличное объявление как феномен речевой коммуникации горожан формировалось на протяжении многих десятилетий. В связи с этим оно обладает специфическим социально-экономическим потенциалом, обеспечивающим его риторически значимое воспроизведение в условиях различных ситуаций современной социально-коммерческой деятельности горожан [8; 21, с. 46–52].

II.2. В настоящее время в связи с развитием интернет-коммуникации *уличные объявления* перестали быть актуальными и уступили свое место *интернет-объявлениям*, которые представляют собой феномен неофициальной бизнес-коммуникации. Интернет-объявления возникают на основе живых деятельностных практик, аккумулируют различные социолекты и воссоздают в письменной форме преобладающие модели деловых и личностных «диалогов» горожан. Кроме того, они наглядно отражают значительные изменения, произошедшие в русском языковом сознании, что связано со сменой социального строя, резким расширением состава участников массовой коммуникации, усилением диалогизма, а также ослаблением цензуры и автоцензуры. Таким образом, интернет-объявления представляют собой особый «виртуальный» речевой жанр, содержащий «одноразовую» информацию, призванную удовлетворить социально-экономические и личностные нужды горожан, координирующий с их ценностными ориентирами и установками. Жизненность этого жанра, по нашему мнению, в определенной степени объясняется перестройкой мышления современного человека на «клиповое» (*clip* в переводе с английского обозначает 'стрижка; быстрота (движения); вырезка (из газеты); отрывок из фильма, нарезка'). При клиповом мышлении окружающая реальность превращается в мозаику разрозненных, почти не связанных между собой фактов, которые постоянно, как в калейдоскопе, сменяют друг друга. Клиповое мышление не длительный процесс, а «одноразовая реакция» на определенный внешний раздражитель. Таким образом, интернет-объявления стали особыми знаками («*бизнес-клипами*»), предназначенными для определенного рода бизнес-коммуникации, в которой каждый ее участник оказывается субъектом коммерциализированного действия, направленного на удовлетворение сиюминутных потребностей.

Специфические языковые черты интернет-объявлений вполне соответствуют их содержательной стороне. Они характеризуются: текстовой компрессией, т.е. переводом на импли-

цитный уровень предикативности и других видов синтаксических связей; установкой на фасциативный эффект речи; использованием разного рода сокращений; отражением новых семантических оппозиций и изменений в сфере оценки; использованием в качестве текстовых опор слов определенных тематических групп; демократизацией и, наоборот, «олитературиванием» речи, что ведет к появлению не только разговорных элементов, но и неологизмов, заимствований, профессионализмов и терминов, наличием ошибок и неточностей разного рода.

Рассматривая восприятие интернет-объявления потенциальным потребителем, отметим, что понимание текста осуществляется оперативно (on-line), то есть параллельно с обработкой получаемых данных. Такая операция проводится с опорой на некие смысловые вехи, текстовые блоки, связанные с ассоциативно-вербальной сетью адресата, сформированной на основе предшествующего коммуникативного опыта и фоновых знаний [5, с. 157]. Язык интернет-объявлений в этом плане оперирует *символами* (ключевыми словами), которые максимально созвучны *массовому языковому сознанию*, поскольку затрагивают в нем нужную струну [6, с. 258]. Тексты интернет-объявлений, рассчитанные на оперативное и однозначное понимание, включают ключевые слова с большой ассоциативной силой, что обуславливает формирование единого образа типизированной ситуации и позволяет максимально быстро извлечь из текста заданный смысл. Образы, сополагаясь, взаимодействуя, отражают языковое сознание данного этнокультурного сообщества, при этом набор ключевых слов вариативен. Он обусловлен рядом обстоятельств: частотностью употребления, интуитивно ощущаемой носителями языка; маркированным положением в текстовом пространстве; изменением или расширением сочетаемостных возможностей слова.

При анализе степени представленности этих единиц в текстах интернет-объявлений были выявлены актуальные *концепты*, функционирующие в рамках языкового сознания уфимца. Так, по степени частотности (при анализе более 1000 единиц) отмечены следующие:

1) *РЫНОК*, конкретизируемый через конверсивные пары глаголов: *купить-продать, снять-сдать, искать-предлагать*. Среди задействованных ключевых слов данного гиперконцепта выделяются: *недвижимость, земля; продукты питания; транспорт; бытовая и офисная техника; предметы гигиены, косметика, медицина; мебель; одежда; работа; деньги; животные и растения;*

2) *РАБОТА*, концепт, представленный лексемами *работа, бизнес, дело, занятость, услуги* и проч. Рубрики этого раздела демонстрируют широкий спектр сфер занятости: *IT, компьютеры; Агропромышленный комплекс; Бухгалтерский учет и аудит, экономика; Государственная служба; Дизайн; Индустрия красоты; реклама и PR; Медицина; Нефтяная промышленность; Образование и наука; Обслуживающий персонал; Охрана, безопасность; Полиграфия; Работа без квалификации; Работа для студентов; Работа за рубежом; ТЭК и добыча сырья* и проч.;

3) *ДЕНЬГИ*, ключевое слово *деньги* доминирует в текстах, типа: *деньги сразу, деньги за час, нужны деньги – вот возьми, предлагаем деньги, деньги немедленно, деньги легко, деньги без напряжения, деньги без проблем; Очень срочно возьму деньги в долг* и т.п.;

4) большое значение для жителя Уфы, имеет также концепт *КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ* (*внешность, фигура* и проч.). Данные тексты способствуют вводу в речь горожанина достаточно сложных терминов: *акупунктура, биогель, дреды, кератин, пилинг, персинг, рефлекторно-сегментарный, су джок, тайский массаж, кератин для выпрямления волос, небулайзер компресорный, целлюлит, эпиляция* и т.п.;



5) желание горожан вести здоровый образ жизни отражено в объявлениях о *СПОРТЕ*: *Приглашаем всех изучить универсальную систему самозащиты Айки-будзюцу, включающую в себя боевые искусства; ОАО «Уфимский конный завод» приглашает на занятия верховой ездой на лошадях! Обучение верховой езде; Годовые карты в Менделеев фитнес; Сплавы по реке Ай!*

6) весьма востребованными в наше время оказались объявления о *ЗНАКОМСТВЕ*: *Брачное агентство «Слияние двух сердец»; Женский клуб «Талисман Любви»;*

7) имеется ряд объявлений, формирующих концепт *ЧТЕНИЕ*, где также ощущается проявление клипового мышления горожанина, нежелающего читать «объемную классику» и предпочитающего детективы, любовные романы и глянцево-журналы.

Анализ городского дискурса, связанного с интернет-объявлениями, наглядно иллюстрирует мысль о том, что семантическое пространство языка соотносится с этноязыковым сознанием, ибо представляет собой единую и целостную систему взглядов – коллективную философию, которая усваивается совокупным этноязыковым сознанием и сознанием каждого члена языкового коллектива [1, с. 38]. Реконструируя его, можно отметить следующее. В сознании современных жителей Уфы город предстает, прежде всего, как рыночное пространство, а взаимоотношения людей преимущественно ограничиваются ситуацией сделки, купли-продажи. Описание феномена интернет-объявлений как составной части городского дискурса ждет своего всестороннего исследователя. Эту область речевой деятельности горожанина можно рассматривать с разных позиций: как реализацию особой знаковой системы – языка современной коммерции; как разновидность статусно-ориентированного общения (Карасик 2000); как сферу преимущественного употребления особого вида речевых жанров, так называемых «*бизнес-клипов*» (термин наш – Е. Я.).

II.3. Анализ *транспортного дискурса* (90-е годы XX и начало XXI века) позволил дать многоаспектный анализ речевых стратегий и тактик коммуникантов транспортного диалога и способов их реализации. Транспортное объявление рассматривалось при этом как особый речевой жанр и как специфический образец современного городского фольклора, связанного с самим фактом существования горожанина – перманентного пассажира, его страхами и надеждами, способами выживания, попытками найти «эмоциональную отдушину» в жесткой реальности: *«Уважаемые пассажиры, сначала оплатите проезд, а потом вся ваша жизнь пролетит перед глазами»; «Пять минут страха, и вы уже дома, стоимость аттракциона – 15 рублей»; «Пассажиры не дрова, но и дорога – не взлетная полоса».* Квинтэссенцией универсальной метафоры «жизнь – дорога» служит стихотворение: *«Семья похожа на машину», / – сказал шофер. В них суть одна: / есть двигатель любви – мужчина, / но есть еще и руль – жена. / Ну что за путь любви, который / идет и вкривь и вкось юля. / Руль бесполезен без мотора, / мотор глупеет без руля».*

Среди речевых жанров транспортных объявлений были выделены следующие: лозунг (*Фабрики – рабочим, деньги – водителю!*); шутка (*Книга жалоб в следующем такси; Не говори водителю, как ехать, и тогда он не скажет, куда тебе идти!*); просьба (*Не стой над душой!*); извинение (*Не я тому виной, что бензин дорогой*); совет (*Хочешь выйти – кричи громче*); приказ (*Проехал – заплати!*); нравоучение и инструкция (*Если ты не уступишь место старушке, то это сделаю я; Остановок «здесь» и «туда» нет!*); угроза (*Береги зубы – торможу резко; Хлопнешь дверь – станешь льготником!*) и др.

Можно отметить, что с развитием городского транспорта и уменьшением количества частных «веселых маршруток», транспортные объявления такого рода значительно сократились.

II.4. Исследование третьего члена коммуникативной модели (город – урботекст – **коллективный горожанин**) позволило определить его как собирательный образ уфимца, образ, формируемый путем интеграции городских типажей в некий единый обобщенный коммуникант, говорящий на одном «урбоязыке», обладающий общими знаниями (пресуппозицией) и более или менее схожей реакцией на происходящие в городе события. В аспекте риторики – это единая «ментальная» сфера, куда можно отнести исходные «мировоззренческие концепты»: представления о географическом положении и природном ландшафте, о топографии города, его истории и обычаях, мифах и образах, фольклоре, что составляет своего рода фундамент, на котором позже горожанин воздвигнет индивидуальное строение своих знаний и представлений, не забыв включить сюда и гипотезы относительно систем других участников речевого акта.

Смоделировать наиболее характерные речевые ситуации, осуществляемые между городом, с одной стороны, и «коллективным горожанином» – с другой, в этом своеобразном диалоге позволяют результаты тестирования горожан, а также полевые записи устных и письменных, канонизированных и неканонизированных текстов, которые включают бытовые диалоги, актуальные номинации, различного характера надписи, призывы, лозунги, приглашения, объявления, рекламные слоганы, плакаты и проч.

Особый интерес представляет при этом анализ так называемой «макаронической» речи уфимцев, что подразумевает использование в русских речевых жанрах **тюркизмов**, выполняющих несколько функций. При этом тюркизм: 1) является заимствованным словом «другого», способствующим установлению контакта с собеседником-билингвом; 2) усиливает эффективность коммуникативного акта; 3) расширяет стилистическую палитру русской речи; 4) свидетельствует о наличии варианта русского языка в полиэтнической сфере (типа *Vernacular Russian*).

Использование тюркизмов русскоязычными уфимцами усиливает фатическую направленность речевого высказывания, наглядно демонстрируя стратегию говорящего: с помощью слова-пароля стать «своим». Такая стратегия, к примеру, усиливает (при обращении к тюркоязычному коммуниканту) и снижает (при обращении к русскоязычному коммуниканту) иллюкативную силу приказа *Кит! Китале отсюда! (Уходи! Убирайся!)*.

В этом плане можно выделить речевой жанр шутки, который связан с макаронизмами, типа *автоген-башка* (Змей Горыныч), *гуталин-малай* (негр), *колотун-бабай* (дед Мороз), *кошмар-апа* (баба-яга), *ишак-матрас* (зебра), *дуршлаг-башка* (дурак); стихами: *Мин син яратам* (я тебя люблю), *приходи к воротам*. Сюда же можно отнести местные анекдоты: «Встречаются два друга – мусульманин и православный на Пасху. Православный: „Махмут, Христос воскрес!“». Мусульманин: „Вай, молодец!“»; выражение «*Будем есть по очереди*», когда за Рамазаном последовал православный пост. Исследование показало, что в русских речевых жанрах коллективный горожанин использует тюркизмы преднамеренно, с определенными задачами и на основе конвенциональности, «взаимодоговоренности», т.е. с ориентацией на собеседника [15].

III. Инновационным для филологической науки (поскольку при этом используют понятия и термины психологии и литературоведения) является также понимание **города как некоего «образа»** [20, с. 142–146].

«Образ города» напрямую связан с его восприятием, под которым понимается целостное и комплексное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при соприкосновении с ними личности и обусловленное рядом индивидуально-психологических особенностей

(памятью, характером, мотивацией и др.), а также социально детерминированной целью. На формирование «образа города» оказывают влияние целый ряд факторов. Психологи выделили и исследовали три из них: сенсорные особенности среды, особенности диспозиционной структуры познающего субъекта (установки личности) и архетипы сознания. Человек выступает в этом случае как активная, творческая личность, которая воспринимает мир в виде целостной и определенной картины мира (*здесь: города*), в которой чувственные и рациональные компоненты находятся в единой системе.

Основополагающую роль в процессе восприятия и формирования «образа города» играет слово, знак, символ. Это проявляется, в частности, в том, что с давних пор люди наделяли города не только собственными именами, но и индивидуальными характеристиками: *Киев – мать городов русских, вольный Новгород, Москва златоглавая, Одесса – мама, Ростов – папа, Пермь – информационный канал в космос*.

Устоявшиеся выражения и подобные высказывания заставляют урбанистов задуматься также и о нерешенной проблеме типологии городов на основе социо-демографической, психологической, культурно-исторической и иных характеристик, поскольку именно с ними напрямую связаны понятия «большой», «маленький», «столичный», «провинциальный», «уездный», «студенческий», «рабочий», «сибирский», «уральский», «приморский», «родной», «чужой», «старый», «молодой», «русский», «многонациональный» город, «город-герой», «город-спутник», «наукоград».

«Образ города», по мнению ученых, выполняет специфические функции в жизни горожан. Среди главных можно назвать **мировоззренческую** (так называемый городской патриотизм: осознание себя, к примеру, «коренным уфимцем», чувство гордости за великих земляков: *«Нестеров нам музей подарил, «Нуриев – это наш, и Шевчук наш тоже, и Земфира», «Спиваков и Маканин родились у нас, в Уфе»*). Эта функция способствует появлению различных сообществ и землячеств за пределами родного города. Характерное «локальное» мировоззрение поддерживается тем, что человек смотрит на мир через призму групповых норм и интересов, что П. Бергер и Т. Лукман назвали социальным конструированием реальности. Хотя конструирование образов – это в то же время и личностный процесс. Сюда также относятся **социализационная** функция, способствующая усвоению социальных норм поведения, характерных для горожанина, информированию жителей о различных социальных группах (профессиональных, локальных, возрастных, национальных и проч.), о субкультурах (студенческих, молодежных), к которым житель города может примкнуть. Социализационная функция во многом обусловлена территориальным делением города: не секрет, что различные городские районы отличаются территориально-ландшафтными, экономическими и, в конечном счете, статусными характеристиками. Эти «локусы» состоят, по мнению урбанистов, из *смысловых точек*. Смыслы становятся точками жизненного пространства, а применительно к городу – точкой отсчета городского пространства. Эти осмысленные «зоны» выстраивают некий порядок, задают *шкалу мест* (возложить цветы к памятнику Салавата Юлаева, к Монументу Дружбы, к Вечному огню и т.д.). Люди насыщают точки своими символами: храмами, властью, работой, отдыхом, торговлей, жильем. Постепенно смысловые точки среды обрастают плотным телом разнообразной застройки и деятельности, вокруг них складывается жизнь города. Они являются основой *осмысленной неравномерности городского пространства*.

Зачастую этот аспект напрямую воздействует на личность горожанина, его характер, уровень развития, ценностные ориентиры. Примером этому могут служить социально-оценочные

названия различных районов (дворов и проч.), сложившиеся в Уфимском сленге: Например, в Уфе сформировался сниженный образ спального района Сипайлово. Это, в частности, проявилось в его неофициальных (социальных) номинациях: «Есть еще один микрорайон Уфы, который имеет достаточно много „кличек“ – это Сипайлово: „Сипуха“, „Сипа“, „Сипа-сипи“, „Пустыня“, „Уфимская Сахара“, „Каменные джунгли“ и др.».

Образ города – с позиции филологической урбанистики – также играет *магическую* роль, с которой, на наш взгляд, связаны выражения, типа «*Карфаген должен быть разрушен*», «*Москва – третий Рим*», «*Увидеть Париж – и умереть*», «*Томск – умный город*», «*Уфа – толерантный город*» и др.

При изучении образа города были проведены различные психолингвистические эксперименты. Вот, к примеру, данные эксперимента, проведенного среди учеников 11 класса средней школы №52 города Уфы и студентов 1 и 2 курсов филологического факультета Башкирского государственного педагогического университета (2010 г.). Всего было опрошено 122 испытуемых. Участникам эксперимента была предложена анкета, предполагающая, во-первых, ответы на вопросы социально-демографического плана (указать пол, возраст, район проживания в Уфе) и, во-вторых, испытуемым предлагалось привести по пять словесных реакций на каждый отдельный словесный стимул: *Уфа* и *Черниковка* (промышленный район города). Во избежание ложных реакций, участники эксперимента должны были как можно быстрее выполнить данное задание. В результате обработки собранных материалов нами было получено 763 реакции на стимул *Уфа* и 680 реакций на стимул *Черниковка*.

Опираясь на результаты анализа полученных данных, мы выявили наиболее частотные реакции: на стимул *Уфа* – *Салават Юлаев* (26), *столица* (23), *город* (20), *красивая* (16), *Белая* (16), *Гостиный двор* (13), *татары* (12), *башкиры* (10), *Монумент Дружбы* (10) и др. На стимул *Черниковка* – *далеко* (25), *район* (19), *нефтяной университет* (14), *страшно* (13), *кинотеатр «Победа»* (12), *Восьмиэтажка* (11), *наркоманы* (10), *грязь* (10), *криминал* (10).

Выделяя частотные реакции, нельзя забывать и о единичных. Ассоциации на слово *Уфа*, частотность которых составляла не более одной, были следующие: *чак-чак*, *Урал*, *болото*, *сырость*, *Уралсиб*, *Ленина*, *замечательно*, *куница* (герб), *молодежь*; на слово *Черниковка* они были другими: *черная+земля*, ☺, *тихо*, *бандиты*, *баракы*, «*Союз*», *дом*, *металлисты*, *Док*, *жесть*, *дурная слава*, *А. Губин*, *ягода черника* и т.д.

Исследование топонимов *Уфа* и *Черниковка* по данным свободного ассоциативного эксперимента показало, что в сознании молодых респондентов *Уфа* представляется большим научным, промышленным и культурным городом, который расположен на горе и окружен тремя реками. Однако для небольшой части анкетированных *Уфа* представляется *чуждой*, *грязной*, «*не-Москвой*». В результате обработки полученных материалов заниженный образ *Черниковки* оказался следующим: *бандитский район*, *пожилые женщины с тяжелыми сумками*, *гопники*, *вьетнамцы*, *бомжи*, *глушь*, *страшно*, *Черныга*, *бездомные животные*, *драки*, *скинхеды*. Этот образ в глазах респондентов достаточно ярко противопоставлен образу *Уфы*. Однако испытуемые не обошли стороной и позитивные стороны района: *Колхозный рынок*, *Восьмиэтажка*, *я люблю этот район*, *родные улицы*, *УМПО*, *ВАЗ*, *290 автобус*, *Первомайская*, *парк «Победы»*, *УГНТУ*, «*Нефтяник*», *клуб «Книжка»*, «*Ракета*» и т.д. [13].

Итак, опираясь на ассоциативные поля топонимов *Уфа* и *Черниковка*, нам удалось смоделировать образы города и одного из его районов, которые напрямую связаны и с культурными категориями, и с эмоционально-психологическим отношением испытуемых к столице Башкирии.

**Образ города** и его отображение в целостной языковой картине мира было бы неполным, если не учитывать вклад в этот процесс создателей города как реалии нашего бытия – профессионалов-архитекторов. Их концептуальная задача заключается в том, чтобы представить «город» средствами языка архитектуры. Главным средством передачи информации в рамках профессиональной художественной картины мира является визуализация пространства, ведь архитектура – это зона «повышенной семиотичности».

Так, образ Уфы в конце XIX века представлял собой русский губернский город, о чем свидетельствовали названия улиц и районов (*Архирейка, Богородская, Большая Сибирская, Золотуха, Копейкина, Нижегородка, Никольская* и др.). Домовладения в Уфе сохраняли черты усадебного быта. Город был застроен небольшими деревянными одноэтажными домами, но в центре встречались двухэтажные и трехэтажные здания. По данным середины 80-х годов деревянные жилые дома составляли 93%, каменные и смешанные – 7%. В архитектурном отношении для Уфы того времени характерен деревянный особняк, в большинстве случаев с тремя окнами на улицу, с удлиненным дворовым фасадом в средней части и обязательно с мезонином. На выступах мезонина имелись крытые террасы с фронтоном. Парадные двери устраивались в виде лоджии с прочным деревянным перекрытием. *Верхнеторговая площадь* Уфы, центральной композицией которой являлись *Торговые ряды*, представляла собой градообразующую ось, вокруг которой складывался весь планировочный центр города. Образцом старинного уфимского дома в наши дни является музей С. Т. Аксакова.

Сегодня Уфа – столица Башкортостана с широкими проспектами и площадями, монументами, мечетями и соборами, спортивными аренами, торгово-развлекательными центрами. Так, уфимцы считают, что в общую композицию города органично вошел *памятник Салавату Юлаеву*: его гранитный постамент своими выступами и гранями символизирует горные хребты Урала; настоящим украшением города стала недавно открытая *Мечеть Ля-Ля Тюльпан*; в Уфе в ближайшей перспективе появится собственный «Арбат» – пешеходной станет улица *Социалистическая*, расположенная в историческом центре города. Активная застройка улицы *Социалистической* предприятиями общепита, клубами и развлекательными центрами уже началась.

Таким образом, город по своей природе – генератор социального, культурного и лингвистического многообразия: он, являясь инновационным полем общества, самоусложняющейся и повышающей уровень собственной организации системой, постоянно рождает новые смыслы. Все формы деятельности человека в городе читаются как тексты и оказываются элементом городского диалога, включенного в различные виды общения – семейного, бытового, производственного, социального, правового; общения индивидов, групп. То есть, политика, флирт, любовное признание, семейная или светская беседа, искусство, архитектура, публицистика, наука, городской фольклор – все это и многое другое – формы диалога. «Диалог организует... внутреннюю жизнь человека, образуя оппозицию Я – Другой» [3, с. 8].

В последнее время изучение языка Уфы, как и других городов во всех аспектах продолжается. Это касается и внешней рекламы, и ассоциативного поля, возникающего вокруг концепта «Уфа», и мифологизации городской темы. Полиэтничная Уфа, на фоне которой культивируются ценности и жизненные приоритеты горожан и жителей республики, является объединяющей константой духовной и социально-культурной жизни региона [4, 9, 12, 20].

### Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-семиологические аспекты лингвокультурологии // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2006. №1(007). С. 36–45.

2. Анциферов Н. *Книга о городе*. Л.: Брокгауз-Ефрон, 1926–1927. С. 3.
3. Арутюнова Н. Д. Слово о диалоге // *Моно-, диа-, полилог в разных языках и культурах*. М.: Индрик, **2010**. С. 8.
4. Ахметова А. Р. Ассоциативное поле топонима Уфа // *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. **2019**. Т. 8. №5. С. 32–37.
5. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // *Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка*. М.: Прогресс, **1988**. Вып. 23. С. 153–212.
6. Залевская А. А. *Введение в психолингвистику*. М.: РГГУ, **1999**.
7. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, **2007**.
8. Исламова И. Ф. Уличное объявление как речевой жанр: на примере уличных объявлений города Уфы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, **2009**.
9. Карпова Е. Образ Углича в произведениях местных поэтов как аспект культурного мифа города // *Ярославский педагогический вестник*. **2014**. Т. 1. (Гуманитарные науки). №3. С. 258–262.
10. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. *Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы*. М.: Языки славянских культур, **2010**. 496 с.
11. Красных В. В. Современный большой город как перекресток миров (виртуальное vs. реальное, вербальное vs. невербальное, «свое» vs. «чужое») // *Полифония большого города* / Под ред. Л. М. Терентия, В. В. Красных, А. В. Кириловой. М.: МИЛ, **2012**. С. 75–83.
12. Мальцева М. В. Городской ономастикон Сыктывкара // *Научный диалог*. **2015**. № 6(42). С. 72–87.
13. Матвеева Т. И. *Уфа в зеркале своего языка*. БГПУ им. М. Акмуллы, **2010**. Хранение. Архив ВКР.
14. Подольская Н. В. *Словарь русской ономастической терминологии*. М.: Наука, **1978**.
15. Сергеева Л. А., Хисамова Г. Г., Шаймиев В. А., Яковлева Е. А. *Антропосфера дискурса*. Уфа: Гилем, **2007**. 352 с.
16. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка (на примере Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, **2009**.
17. Яковлева Е. А., Смышляева К. В. Названия газет и журналов Республики Башкортостан: психолингвистический аспект анализа // Ономастика Поволжья: Материалы XII Международной научной конференции. Казань. **2010**. 14–16 сентября. С. 360–363.
18. Яковлева Е. А. Филологическая урбанонология: новые аспекты изучения города: Язык, литература, культура на рубеже XX–XXI веков // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. **2011**. №6(2). С. 771–774.
19. Яковлева Е. А. Город как территория, пространство, текст, образ // *Язык – текст – литература: Коммуникативная парадигма*. Барнаул: Изд. Алт. Ун-та, **2011**. С. 352–360.
20. Яковлева Е. А. «Образ города» как объект филологической урбанонологии // *Слово на перекрестке языков и культур* / Отв. ред. Л. А. Сергеева. Уфа: РИЦ БашГУ, **2011**. С. 142–146.
21. Яковлева Е. А. Лингвистика на службе у города // *Дни русской словесности в Башкортостане*. Уфа: РИЦ БашГУ, **2009**. С. 46–52.
22. Яковлева Е. А., Исмагилова А. Ф. Язык рекламы как часть урботекста поликультурного города (на примере г. Уфы) // *Язык, сознание, коммуникация*. М.: МАКС Пресс, **2018**. Вып. 58. С. 75–81.

Поступила в редакцию 25.11.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.6.5

**Linguistic urban studies:  
achievements, problems and expectations  
(on the example of the study of the language of polyethnic Ufa)**

© E. A. Yakovleva

*Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla  
3a Oktyabrskoi Revolutsii Street, 450008 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: e\_yakov@mail.ru*

The review article deals with the phenomenon of a modern polyethnic city; the relevance, theoretical and practical significance of such a new discipline as urbanology (formed in national science in the second half of the twentieth century) is substantiated. Linguistic urban studies intend to use the language of Ufa as a fragment of urban culture, the most important of the subsystems of the city's semiotics. The urban centric communicative mode is proposed, it includes the following elements: 1) the Ufa city as a text; 2) "crowd-assisted citizen" having a "common memory", a general idea of the landscape, the history of the city, its customs, folklore, 3) "the image" of the city, presented in the collective myth-making. Due to expanding of the list of linguistic urban objects, it is possible to perform multivariable study of the concept Ufa. The author of the article notes the data obtained during the study of the city over the past two decades. It could be affirmed that Ufa as a multicultural space is the unifying constant of one of the most important regions of Russia (the Urals), and being an object of linguistic urban studies, it expands the spheres of modern science, for example, the cooperation of two cultures (Russian and Bashkir) in the context of an urban text through an analysis of external advertising in order to identify the symbols of Bashkir culture and the Bashkir language, the results of an associative experiment with the toponym Ufa, etc.

**Keywords:** linguistic urban studies, urbanology, text of the city, sociocultural space, city as an "image", crowd-assisted citizen, urbanonym, pragmatonyms, speech genre, communicative model.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at [edit@libartrus.com](mailto:edit@libartrus.com) if you need translation of the article.

Please, cite the article: Yakovleva E. A. Linguistic urban studies: achievements, problems and expectations (on the example of the study of the language of polyethnic Ufa) // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 6. Pp. 419–434.

### References

1. Alefirenko N. F. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*. 2006. No. 1(007). Pp. 36–45.
2. Antsiferov N. *Kniga o gorode [The book about the city]*. Leningrad: Brokgauz-Efron, 1926–1927. Pp. 3.
3. Arutyunova N. D. *Mono-, dia-, polilog v raznykh yazykakh i kul'turakh*. Moscow: Indrik, 2010. Pp. 8.
4. Akhmetova A. R. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*. 2019. Vol. 8. No. 5. Pp. 32–37.
5. Deik van T. A., Kinch V. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike: Kognitivnye aspekty yazyka*. Moscow: Progress, 1988. No. 23. Pp. 153–212.
6. Zalevskaya A. A. *Vvedenie v psikholingvistiku [Introduction to psycholinguistics]*. Moscow: RGGU, 1999.
7. Emel'yanova A. M. *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob'ektov g. Ufy): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2007.*
8. Islamova I. F. *Ulichnoe ob'yavlenie kak rechevoi zhanr: na primere ulichnykh ob'yavlenii goroda Ufy: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2009.*
9. Karpova E. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik*. 2014. Vol. 1. (Gumanitarnye nauki). No. 3. Pp. 258–262.

10. Kitaigorodskaya M. V., Rozanova N. N. *Yazykovoe sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina: na materiale yazyka Moskvy [The linguistic existence of a modern city dweller: on the material of the language of Moscow]*. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur, **2010**.
11. Krasnykh V. V. *Polifoniya bol'shogo goroda*. Ed. L. M. Terentiya, V. V. Krasnykh, A. V. Kirilinoi. Moscow: MIL, **2012**. Pp. 75–83.
12. Mal'tseva M. V. *Nauchnyi dialog*. **2015**. No. 6(42). Pp. 72–87.
13. Matveeva T. I. *Ufa v zerkale svoego yazyka [Ufa in the mirror of its language]*. BGPU im. M. Akmully, **2010**. Khranenie. Arkhiv VKR.
14. Podol'skaya N. V. *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]*. Moscow: Nauka, **1978**.
15. Sergeeva L. A., Khisamova G. G., Shaimiev V. A., Yakovleva E. A. *Antroposfera diskursa [Anthroposphere of discourse]*. Ufa: Gilem, **2007**.
16. Faizullina I. I. *Onomasticheskoe pole pragmatonimov sovremennogo russkogo yazyka (na primere Ufy): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. Ufa, **2009**.
17. Yakovleva E. A., Smyshlyaeva K. V. *Onomastika Povolzh'ya: Materialy XII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*. Kazan'. **2010**. 14–16 sentyabrya. Pp. 360–363.
18. Yakovleva E. A. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. **2011**. No. 6(2). Pp. 771–774.
19. Yakovleva E. *Yazyk – tekst – literatura: Kommunikativnaya paradigma*. Barnaul: Izd. Alt. Un-ta, **2011**. Pp. 352–360.
20. Yakovleva E. A. *Slovo na perekrestke yazykov i kul'tur*. Ed. L. A. Sergeeva. Ufa: RITs BashGU, **2011**. Pp. 142–146.
21. Yakovleva E. A. *Dni russkoi slovesnosti v Bashkortostane*. Ufa: RITs BashGU, **2009**. Pp. 46–52.
22. Yakovleva E. A., Ismagilova A. F. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya*. Moscow: MAKS Press, **2018**. No. 58. Pp. 75–81.

Received 25.11.2019.