

Ирина Викторовна ФомкинаОмский государственный университет путей сообщения, кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Русский и иностранные языки», Омск, Россия
e-mail: fomkina.irina2018@yandex.ru

Лингвистический образ современного города (на материале вывесок Омска)

Аннотация. В статье на основе анализа материала вывесок Омска исследуется лингвистический образ современного города. Рассматриваются особенности языка городской среды, его отражение в различных типах текстов, а также влияние социокультурных факторов на формирование языкового пространства. Базой для сравнения становится использование русского и английского языков, жаргонизмов, профессионализмов и других лингвистических средств в городском текстовом ландшафте. Целью исследования является определение основных характеристик лингвистического образа Омска, а также выявление тенденций его развития.

Ключевые слова: лингвистический образ города, языковой ландшафт, городская среда, Омск, русский язык, социолингвистика.

Irina V. FomkinaOmsk State Transport University, Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages, Omsk, Russia
e-mail: fomkina.irina2018@yandex.ru

Linguistic Image of a Modern City (Based on Omsk Signs)

Abstract. This article explores the linguistic image of a modern city based on an analysis of Omsk signs. It examines the characteristics of the urban language environment, its reflection in various types of texts, and the influence of sociocultural factors on the formation of the linguistic space. The comparison is based on the use of Russian and English languages, slang, professionalisms, and other linguistic means in the urban textual landscape. The aim of the study is to determine the main characteristics of the linguistic image of Omsk and identify trends in its development.

Keywords: linguistic image of the city, linguistic landscape, urban environment, Omsk, Russian language, sociolinguistics.

Введение (Introduction)

Современный город — это постоянно развивающаяся система, в которой язык становится одним из главных инструментов создания уникального образа. В городской языковой среде представлена информация, отраженная в рекламных щитах, афишах, объявлениях, вывесках, — это ценный источник сведений о культуре, истории, экономике и социальных изменениях, происходящих в городе.

Лингвистический образ Омска, как крупного города Западной Сибири, является богатым полем исследования в области социологии и лингвокультурологии. Вывески как неотъемлемый элемент городского пространства выступают репрезентантами различных языковых тенденций, отражающих культурные и экономические процессы.

Настоящая статья посвящена изучению языковых характеристик вывесок с целью анализа их роли в создании лингвистического образа современного Омска. Работа направлена на выявление закономерностей использования различных языковых средств в оформлении вывесок. Особое внимание уделяется соотношению русского и иностранных языков в названиях объектов городской инфраструктуры. Кроме того, важной задачей является оценка эстетического воздействия вывесок на восприятие города.

В рамках исследования проводится сбор и анализ материала вывесок, расположенных в различных районах Омска. Выборка включает вывески ресторанов, магазинов, торговых центров, офисов, а также объектов, представляющих различные сферы деятельности. Анализ проводится с использованием методов лингвистического анализа, контент-анализа, анализа дискурса и стилистического анализа.

© Фомкина И. В., 2025

Для цитирования: Фомкина И. В. Лингвистический образ современного города (на материале вывесок Омска) // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2025. № 4 (49). С. 122–125. DOI: 10.36809/2309-9380-2025-49-122-125

Полученные данные позволят сделать выводы о языковых особенностях омских вывесок и их влиянии на формирование лингвистического образа города. Результаты исследования могут быть полезны для городских властей, предпринимателей, дизайнеров и всех, кто заинтересован в создании комфортной и привлекательной городской среды. Выявление языковых тенденций и закономерностей позволит разрабатывать рекомендации по оформлению вывесок, способствующих повышению эстетической привлекательности города и сохранению языковой культуры.

Изучение языкового ландшафта позволит понять, какие ценности и установки транслируются через язык городской среды, как формируется восприятие городского пространства Омска жителями и гостями города.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач: выявить основные типы текстов, представленные в городской среде; определить наиболее распространенные лингвистические средства, формирующие язык городской среды; проанализировать соотношение русского и иностранных языков, используемых в вывесках города; установить влияние социокультурных факторов на формирование лингвистического образа Омска; обобщить полученные результаты и сформулировать выводы о лингвистическом образе современного Омска.

Методы (Methods)

Материалом исследования стали фотографии и записи вывесок, собранные в различных районах Омска в период с 2024 по 2025 г., включающие вывески магазинов, кафе, ресторанов, сервисных и других предприятий; объявления рекламного и информационного характера в городской среде. Всего проанализировано 200 единиц.

В работе использовались следующие методы исследования: обзор и анализ научной литературы — определение теоретической базы исследования; наблюдение — сбор эмпирического материала путем фиксации вывесок в различных районах города; описательный метод — описание лексических, синтаксических и графических особенностей собранного материала; контент-анализ — определение основных тематических направлений и ценностных ориентаций, отраженных в вывесках города.

Литературный обзор (Literature Review)

Лингвистический образ города — междисциплинарный термин, объединяющий такие науки, как лингвистика, социология, культурология, урбанистика, семиотика и др. Наряду с термином «лингвистический образ», исследователи используют другой термин — «лингвистический ландшафт», который, по нашему мнению, является более широким. Исследования, посвященные этой теме, приобретают всё большую значимость.

Одной из главных становится работа Петера Бакхауса [1], который предлагает изучать лингвистический ландшафт на основе сравнения его в разных странах. В работах Пьера Бурдьё [2; 3] во взаимосвязи исследуются язык, власть и социальное пространство. Р. Лэндри и Р. Буррис [4] определяют лингвистический ландшафт как совокупность доступных в публичном пространстве письменных тек-

стов, формирующих узнаваемый языковой портрет города. Э. Шолами и Э. Бен-Рафаэль [5] пересматривают общепринятый подход к исследованию языкового ландшафта и предлагают выйти за рамки традиционного анализа вывесок и рекламы, охватив более широкий спектр визуальных проявлений языка, таких как граффити и дорожные знаки.

Исследуя языковой ландшафт современного города, Г. Ф. Габдрахманова применяет социогуманитарную методологию. Итогом ее статьи является заключение о том, что наблюдаемые в городской среде языковые проявления — зеркало, отражающее текущие социальные, культурные и политические реалии [6]. В диссертации А. М. Емельяновой, посвященной эргонимам Уфы, рассматриваются названия деловых, коммерческих, культурных и спортивных объектов, которые отражают этническое разнообразие города [7].

Анализ языкового ландшафта, по мнению В. И. Карасика, позволяет рассматривать взаимосвязь языка, личности и культуры [8]. Н. В. Михайлюкова предлагает взгляд на языковой ландшафт как на отражение социальной структуры города [9].

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Лингвистический ландшафт включает в себя множество компонентов, классифицирующихся по разным критериям: по форме (устные, письменные, визуальные знаки), по происхождению (официальные, коммерческие, низовые знаки), по функциональности (информационные, рекламные, идеологические знаки).

Формирование языкового ландшафта Омска обусловлено рядом факторов: историко-культурный фактор — отображает историю, традиции и культурное наследие; экономический фактор — дизайн и оформление вывесок и объявлений соответствует преобладающим видам бизнеса и услуг; социальный фактор — различия в социальной структуре города находят отражение в языке, используемом разными группами населения, а также в их культурных особенностях; глобализационный фактор — иностранные языки, используемые в вывесках и объявлениях города, позволяют говорить о том, что в русскую культуру привносятся новые явления.

Языковой (лингвистический) ландшафт является фактором, на основе которого формируется языковой образ города, так называемое «языковое лицо». Следовательно, языковой ландшафт можно рассматривать как объективную языковую реальность (то, что реально существует), а языковой образ — это субъективное представление об этой реальности.

Важным аспектом изучения языкового образа современного города является анализ использования различных лингвистических средств: лексических — жаргонизмов, профессионализмов, архаизмов и др.; синтаксических — особенностей построения словосочетаний и предложений; графических — шрифтов, цветов и других графических элементов для создания определенного визуального эффекта; соотношения языков — сравнения русского и иностранных языков, применения транслитерации и калькирования.

Материал исследования, представленный в качестве вывесок на улицах Омска, позволяет сделать следующие выводы. Представим их по уровням языка.

Лексика. Наряду с нейтральной лексикой, выполняющей информативную функцию («Салон для новобрачных», магазин «Радость» и др.), встречаются стилистически окрашенные единицы, которые усиливают эмоциональное воздействие и создают эффект, отличный от простого информирования. Приведем примеры.

В названии ресторана «Розы-морозы» используется прием аллитерации, т. е. повторение звуков «р» и «з», которое создает созвучие и делает название более ритмичным и мелодичным, а также создает некую образность, основанную на контрасте.

Название другого ресторана «ФедяДичь» является игрой слов, которая основана на созвучии имени *Федя* и слова *дичь*. Здесь так же используется прием аллитерации — повторения звука «д». Возможно, это название свидетельствует об использовании разговорного стиля, так как звучит неформально, что может привлекать внимание молодого поколения.

«Хуторок» — в наименовании этого кафе используется устаревшее в современном языке слово *хутор*, а его уменьшительный вариант подчеркивает старину и традиционность.

«Шашлычный рай» — здесь соединяются приемы метафоры (*рай* — место, в котором есть всё для того, чтобы быть счастливым), эпитета (определение *шашлычный* по отношению к слову *рай*), гиперболы и оксюморона.

Синтаксис. Отмечается активное использование номинативных предложений («Распродажа», «Новинки», «Акции дня» и др.), мгновенно привлекающих внимание и акцентирующих нужную информацию; преобладание повествовательных, побудительных и вопросительных простых предложений («Где же кролик?», «Ура! Мороженое!!!», «Купите прямо сейчас!», «Закажите сегодня!», «Ищите идеальный подарок?», «Мечтаете об отпуске?» и др.); наличие эллиптических (неполных) предложений (ср. «Новые поступления!» вместо «Смотрите новые поступления», «Лучшее качество!» вместо «Мы предлагаем лучшее качество» и др.).

Грамматика. Заметна активность форм сравнительной и превосходной степени прилагательных («Вкуснее не бывает!», «Самые низкие цены!», «Лучшее качество!» и др.).

Если говорить о соотношении русского и иностранных языков, то на основе анализа собранного материала можно сказать, что преобладающим языком названий является русский. Однако наблюдается значительное количество иноязычных наименований (преимущественно английских), встречающихся в сфере торговли и услуг. Приведем примеры таких наименований.

Торговые центры и магазины: Mega, FestivalCity, MilanoModa, SkyLake, GloriaJeans, Batik, Acoola, Gulliver, Choupette, Stellakids, «Герцен Plaza», FrescoMarket и др.

Рестораны, кафе, бары: Pinzeria by Bontempi, Base, Nana Meore, Pioneer, Izakaya Yosai, Bretzel, Skopin, Rostics, TomYumBar, Cheese Knock, Horoshiki и др.

Салоны красоты, фитнес-центры: Permanent Makeup, Kriss Triane, Bellissimo Stilista, Tocco, Luck Nails, Avantage,



Рис. 1. Омск, ул. Ленина, 5

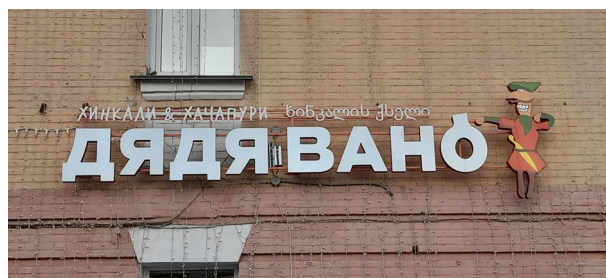


Рис. 2. Омск, пр. Маркса, 18/6



Рис. 3. Омск, ул. 10 лет Октября, 141/1



Рис. 4. Омск, ул. Ленина, 7



Рис. 5. Омск, ул. Ленина, 7



Рис. 6. Омск, ул. Броз Тито, 2/1

Flex Gym, Super Club, MetroFitness, Chempion, Fitness Factory, Power Plate и др.

Гостиницы и туристические агентства: Cosmos Omsk Hotel, Brick Walls Hotel, Nova, Urban Hotel, Grelka, Sunmar, Pegas Touristik, Travelata, Coral Travel, «Feliz-тур» и др.

Категории медицинских и образовательных учреждений содержат в основном русские названия, отражающие их функционирование и связь с государственной системой.

Как уже отмечалось выше, основным языком-источником иноязычных заимствований является английский, но встречаются и слова французского, итальянского, японского, немецкого и других языков.

Проникновение иностранных названий в вывески Омска связано с целым рядом факторов социально-экономического, политического и культурного характера.

Ключевым моментом графического оформления вывесок Омска является разнообразие использования стилей, начиная от определенного цвета и шрифта и заканчивая размещением и логотипом. Приведем примеры использования графических элементов (см. рис. 1–6).

Итак, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что вывески названий объектов Омска достаточно разнообразны и сочетают в себе использование различных лингвистических ресурсов и графических средств оформления.

Ключевыми тематическими направлениями, формирующими образ современного Омска, являются следующие:

- локальная идентичность — стремление подчеркнуть принадлежность к Омску и региону проявляется в использовании слов *Омск*, *омский*, *Сибирь*, *сибирский*, *Иртыш*, *Прииртышье* и т. п.: «Омкшина», «Омский бекон», «Сибирский кедр», «Сибирь» и др.;

- актуальные потребительские тренды — использование слов и понятий, популярных в современной культуре: *Style*, *Green Service* и др.;

- позитивные эмоции: салон красоты «Шарм», магазин «Радость», парк «Вокруг света» и т. д.;

- иностранные слова и транслитерации: *Coral Travel*, «Feliz-тур» и др.;

- персонализация — использование личных имен и фамилий владельцев: гостиница «У Галины», кафе «У Вартана» и др.

Заключение (Conclusion)

Язык вывесок Омска демонстрирует богатый арсенал лингвистических приемов, от простых информационных обозначений до выразительных, креативных решений, использующих юмор и игру слов. В этом разнообразии отражено стремление привлечь внимание потребителя.

Языковое оформление вывесок влияет на эстетическое восприятие самого образа Омска и вносит вклад в создание положительного образа города для его жителей и гостей.

1. Backhaus P. Linguistic Landscapes: A Comparative Perspective. Bristol : Multilingual Matters, 2007. 232 p.
2. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1991. 304 p.
3. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб. : Алетейя, 2007. 288 с.
4. Landry R., Bourhis R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study // Journal of Language and Social Psychology. 1997. Vol. 16, no. 1. P. 23–49.
5. Shohamy E., Gorter D. Linguistic Landscape: Expanding the Scenery. 2009. The electronic version. URL: https://www.researchgate.net/publication/254919529_Linguistic_landscape_expanding_the_scenery (дата обращения: 20.08.2025).
6. Габдрахманова Г. Ф. Языковой ландшафт российского города: социогуманитарные подходы изучения // Социологические исследования. 2023. № 2. С. 72–82. DOI: 10.31857/S013216250021396-8
7. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов города Уфы : дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 170 с.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
9. Михайлюкова Н. В. Социоллингвистика: языковой облик современного города : учеб. и практикум. М. : Юрайт, 2020. 290 с.