

УДК 81'23
**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО ГОРОДА:
ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Пешкова Наталья Петровна

заведующая кафедрой иностранных языков естественных факультетов
факультета романо-германской филологии, доктор филологических наук,
профессор Башкирского государственного университета
Россия, Уфа, ул. Заки Валиди, 32
peshkovanp@rambler.ru

Статья посвящена исследованию воздействующего потенциала лингвистического ландшафта в полиэтничном городе. Рассматриваются некоторые вопросы теории речевого воздействия, представляющие интерес с точки зрения изучения специфики восприятия и понимания информации в форме «текста города». Высказывается предположение о том, что главными задачами городского текста, продуманного и спланированного в условиях полиэтнической среды с целью воздействия на адресата, являются: привлечение и удержание внимания адресата; формирование установки на успешное восприятие; обеспечение ориентации адресата в ситуации поликультурной среды как внеязыковой, так и языковой.

Автор статьи в своем исследовании опирается на представление об «активном» адресате, на идею о том, что понимание текста любого типа есть активный процесс построения в сознании реципиента «встречного текста», а, возможно, и «контр текста» как реакции на воздействие автора сообщения. Представленные в статье экспериментальные данные в форме вербальных реакций испытуемых подтверждают высказанные гипотезы.

Выявленные и описанные в статье особенности исследуемого лингвистического ландшафта позволяют автору сделать вывод о значительном диапазоне его воздействия на полиэтнический городской социум, результатом которого могут стать серьезные конфликты неязыкового характера, требующие, в свою очередь, поиска инструментов для их предотвращения.

Ключевые слова: речевое воздействие, текст города, лингвистический ландшафт, метод «встречного текста», «контр текст», вербальные реакции, языковое сознание, зона потенциального конфликта.

Вводные замечания

Современные исследования лингвистического ландшафта полиэтнического города выявляют разнообразные аспекты обсуждаемой проблемы. По словам А.В. Кирилиной, сфера применения метода лингвистического ландшафта достаточно широка – от изучения языковой ситуации с точки зрения социологии и социолингвистики до наблюдения «смены моральных установок, изменения функционирования языка, его семантики и прагматики» [Кирилина 2013: 164]. Наши исследования позволили прийти к выводу о том, что изучение «текста города» в русле психолингвистики дает дополнительные возможности проследить динамику процессов, происходящих в вербальном сознании носителей различных языков

полиэтнического региона, принадлежащих разным поколениям, и, одновременно, выявляет тенденцию к определенной стабильности базовых этнокультурных ценностей [Пешкова 2016: 237].

В настоящей статье нам хотелось бы привлечь внимание к еще одному аспекту в исследованиях лингвистического ландшафта, связанному с проблемами вербального воздействия. В связи с этим необходимо остановиться на некоторых вопросах теории речевого воздействия, представляющих интерес с точки зрения изучения восприятия и понимания информации в форме текста любого типа, в том числе «текста города».

Теоретические принципы и метод исследования

Исследования речевого воздействия в процессах социально ориентированного общения в психолингвистике включают в круг своих проблем вопросы влияния языковых и речевых особенностей текста на восприятие и понимание информации.

Характеризуя роль текста в процессах речевого воздействия, необходимо отметить, что в большинстве форм социально-ориентированного общения, к письменным видам которых можно отнести и городской лингвистический ландшафт, текст выступает «как воздействующее начало ... во всей полноте своих языковых и содержательных характеристик» [Леонтьев 2005: 258].

Напомним, что А.А. Леонтьев любое общение рассматривал как речевое воздействие. Выделяя основные формы общения, такие как предметно ориентированное, личностно ориентированное и социально ориентированное, он подчеркивал, что предмет и содержание первого составляют взаимодействие участников коммуникации в процессе совместной деятельности; второго – различные изменения в их психологических отношениях; и третьего – изменения в социально-психологической или социальной структуре общества, «стимуляция прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [Там же: 258].

Говоря о концептуальных принципах отечественной психолингвистики речевого воздействия, основоположник московской психолингвистической школы дает определение речевому воздействию как преднамеренной перестройке смысловой сферы личности. При этом он отмечает, что «текст социально ориентированного общения решает три основные психологические задачи. Это, во-первых, привлечение внимания к тексту, во-вторых, оптимизация его восприятия, в-третьих, принятие его содержания реципиентом» [Там же: 259].

Все эти задачи, стоящие перед текстом социально ориентированного общения, по нашему мнению, имеют непосредственное отношение и к лингвистическому ландшафту города. Среди главных задач продуманного и спланированного в условиях полиэтнической среды городского текста мы бы назвали следующие: привлечение и удержание внимания адресата; формирование установки на успешное восприятие; обеспечение ориентации адресата в ситуации поликультурной среды как внеязыковой, так и языковой. Реализация обозначенных выше задач может обеспечить успешную «организацию общения» с целью воздействия на адресата [Надеина 2004].

Обсудим некоторые особенности речевого воздействия, общие для всех видов общения и имеющие отношение к восприятию лингвистического ландшафта полиэтнического города.

Следует упомянуть о том, что в общей лингвистической теории воздействия под коммуникативным воздействием принято понимать спланированное влияние на адресата в нужном для автора сообщения направлении. Воздействие осуществляется на знания адресата, что влечет за собой изменение его когнитивного уровня; на отношения, что связано с изменениями на аффективном уровне; и на его намерения, что предполагает прагматический уровень [Пирогова 2002: 209].

Отметим также, что в исследованиях проблем воздействия информации в форме текста на его реципиента с позиции междисциплинарного подхода выделяются два важных аспекта. Один из них связан с изучением принципов речевого воздействия, общих для всех коммуникативных процессов, о чем мы уже упомянули выше; второй с выявлением конкретных условий реализации воздействующих функций текста, присущих его различным видам.

В лингвистических исследованиях речевого воздействия акцент делается на выявлении и изучении всех разнообразных средств и особенностей естественного языка для создания такого сообщения, в котором будет заложен максимальный потенциал воздействия на сознание адресата сообщения, реализуемый при соблюдении определенных условий.

Как можно видеть, во всех случаях проблема исследуется с позиции автора воздействия, исходя из идеи его сознательно планируемого влияния на адресата, при этом самому адресату воздействия уделяется гораздо меньше внимания. В связи с этим наиболее изученными оказались различные формы, способы и средства достижения намеренного воздействия автора сообщения на его реципиента.

Сегодня хорошо известны сферы коммуникации, в которых используются разнообразные средства речевого воздействия на членов социума, среди них политика и медийная коммуникация, воспитание и образование, судебное производство и т.п., а соответственно, и типы текстов, функционирующих в данных сферах. Если мы говорим о городском лингвистическом ландшафте, это, безусловно, реклама, коммерческая и социальная.

Находясь в информационной среде воздействующего типа, участники коммуникации зачастую пытаются защитить себя от «ненужной» информации, от «чужого влияния», от нежелательного «вторжения» в индивидуальное сознание. Иначе говоря, коммуниканты могут осознанно «включать» механизмы защиты от поступающей информации.

Нельзя не отметить, что исследователей проблем речевого воздействия все больше привлекает изучение таких условий и ситуаций, в которых адресат не осознает, что он представляет собой объект речевого воздействия со стороны партнера по коммуникации. Исследуя проблему опять-таки с позиции «автора воздействия», стремящегося «отключить» защитные механизмы адресата этого воздействия, лингвисты выявили и описали множество инструментов, способствующих достижению коммуникативной цели автора.

Если начать с внешней формы, известно, что в устном общении большую роль играют фоносемантические и ритмические особенности звуковой формы сообщения, при восприятии письменного текста подобную роль выполняет метаграфемика, связанная с выбором шрифтовых гарнитур и применением шрифтового выделения, а также с разными способами размещения печатного текста на плоско-

сти. Безусловно, все известные средства метаграфемки привлекаются к использованию и в городском лингвистическом ландшафте.

Важнейшим языковым инструментом воздействия считается, как известно, использование особой лексики, включающей специальные слова, необычные словосочетания, фразеологизмы. Большая роль в текстах воздействующего типа обычно отводится эмоционально окрашенным словам, экспрессивной лексике, метафоре и метонимии, жаргонизмам. Воздействующий потенциал лексики в полной мере реализуется и в городской рекламе. Дополнительно можно отметить использование в уличных вывесках города англицизмов и контаминаций, например, в названиях ресторанов и кафе («*Brewkva*» и т.п.).

Как мы отмечали, использование англицизмов, ставшее обычным для уличных вывесок нашего города, сочетается с тенденцией отражения в них дореволюционного губернского прошлого Уфы и истории, связанной с советской культурой. В лингвистическом ландшафте города широко используется стилистический прием интертекста. На вывесках с названиями улиц можно встретить не только ссылки на их дореволюционное прошлое в форме старинных названий, но и лозунги советского периода, и популярные цитаты из стихов известного советского и российского поэта Мустая Карима.

По мнению исследователей, среди инструментов речевого воздействия текста значительную роль играют неоднозначность лексических единиц и явление имплицитности текста [Пирогова 2002]. Они «приглашают» адресата к выгодному для автора пониманию. При этом ответственность за интерпретацию адресатом неоднозначной и имплицитной информации автор не несет [Электронная энциклопедия «Кругосвет» http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika]. Такого рода приемы хорошо известны авторам рекламных текстов, и городская реклама не является исключением.

Приведенный перечень средств, используемых с целью речевого воздействия, безусловно, включает лишь наиболее распространенные и при этом имеющие отношение к лингвистическому ландшафту, он не исчерпывает всех собственно лингвистических средств речевого воздействия и ни в коем случае не претендует на полноту.

В то же время мы полагаем, что практически любые языковые средства и текстовые характеристики могут оказаться полезными для достижения цели речевого воздействия. Объясняется это отчасти и тем, что «использование значимого варьирования языковых структур, при котором различия между ними, иногда очень тонкие, а иногда и весьма значительные, игнорируются адресатом сообщения в рамках “коммуникативного компромисса”, и в результате ему навязывается одна из нескольких возможных интерпретаций окружающей действительности» [Там же].

Следует еще раз подчеркнуть тот факт, что в современных исследованиях речевого воздействия достаточно традиционно недооценивается активная роль реципиента в процессе восприятия информации, не уделяется достаточного внимания общим закономерностям понимания и индивидуальным особенностям восприятия информации. В то время как изучение этой стороны проблемы может стать полезным и автору, с точки зрения разработки эффективных инструментов влияния, например, в педагогике и образовании, и адресату для успешной защиты от информации.

Что касается ситуации продуцирования и восприятия лингвистического ландшафта участниками «городской коммуникации», здесь можно говорить также о необходимости изучения механизмов создания желательных ассоциаций и установок и блокировки нежелательных, а возможно, и приносящих ущерб как той, так и другой стороне. Несколько перефразируя известное высказывание Е.Ф. Тарасова о речевом воздействии, можно сказать, что в условиях жизни лингвистического ландшафта города «продукт» субъекта речевого воздействия должен стать и средством организации восприятия, и «средством побуждения объекта речевого воздействия к посткоммуникативной деятельности» [Тарасов 1986: 4-9].

Как мы упоминали выше, ссылаясь на А.А. Леонтьева, «нейтральная» коммуникация и нейтральная передача информации от автора адресату невозможна, в какой бы области человеческой деятельности она не осуществлялась. Все формы устного или письменного общения предполагают такое взаимодействие его участников, которое связано с взаимным или односторонним воздействием на сознание партнера по коммуникации, т.е. со стремлением, сознательным или неосознанным, осуществить перестройку категориальной структуры его индивидуального сознания, ввести в нее новые конструкты [Петренко 1990], изменить сложившуюся картину мира.

Для нас всегда представляла интерес модель «запуска» в сознании реципиента механизмов защиты от речевого воздействия в ситуации восприятия текстов не только активизирующего типа, каковыми являются сообщения рекламного и политического характера или тексты СМИ, но и информирующего типа по определению, например, научных, научно-популярных сообщений, а в данном исследовании обычных городских вывесок.

Следует оговорить, что во всех наших исследованиях процессов понимания различных видов письменного текста мы опираемся на представления о том, что понимание сообщения любого типа есть активный процесс построения в сознании адресата «встречного текста» в ответ на воздействие воспринимаемой им информации.

Мы также полагаем, что понимание информации не всегда связано с ее «принятием», с согласием, с одобрением того «порядка вещей» в мире, который представил автор в своем тексте. Мы полностью разделяем мнение относительно того, что зачастую «понять – не значит принять» [Панасюк 1992]. Таким образом, «встречный текст» не всегда означает добровольное движение адресата навстречу автору, он может обернуться и «контр текстом» частичного или полного несогласия.

Напомним, что в основе гипотезы «встречного текста» лежит представление об активной роли реципиента. Адресат это не просто «экран», на который проецируется содержание текста, он сам «строит» «встречный текст», или «контр текст» [Новиков 2003: 65]. Как показывают все исследования с использованием экспериментальной методики «встречного текста», адресат никогда не реагирует на информацию в целом пассивно. В вербальном сознании реципиента возникают ассоциации, визуализации, эмоциональные и рациональные оценки тех или иных фрагментов содержания, все свои реакции, в соответствии с процедурой методики, он сам регистрирует в письменной форме.

Интерпретируя информацию, реципиент ведет диалог с текстом, с его автором и, одновременно, с самим собой. Как мы отмечали ранее, в процессе такого диалога он обращается и к информации, только что полученной в процессе чтения, и к своим старым знаниям, к практическому опыту, воспоминаниям и т.п. На основе этих знаний, опыта, переживаний и эмоций формируется внутренний «встречный текст», главную сущность которого составляет эмоционально-смысловая доминанта, получившая у А.И. Новикова сравнение с физиологической доминантой А.А. Ухтомского.

Мы хотели бы еще раз обратить внимание на то, что преимущество методики А.И. Новикова, используемой нами в целой серии исследований, заключается в том, что «встречные тексты» реципиентов эксплицируют в письменной форме внутренний процесс решения той задачи, которую автор метода называл «задачей на понимание» [Там же].

Если проанализировать всю совокупность реакций, составляющих «встречный текст», с точки зрения интересующей нас проблемы воздействия текста на адресата, становится очевидным, что их можно классифицировать не только по признаку принадлежности содержанию или смыслу, выделяя «содержательный» и «релятивный» или смысловой тип реакций. Среди них явно прослеживается деление еще на два типа. К первому относятся реакции, связанные с принятием, одобрением, позитивной оценкой воспринимаемой информации, иными словами, с согласием, ко второй – реакции несогласия, негативной оценки, неприятия сообщения в целом или его отдельных фрагментов. Таким образом, внутри «встречных текстов» реципиентов мы практически всегда обнаруживаем «контр тексты» несогласия, примеры которых мы уже описывали в более ранних работах [Пешкова 2011; Peshkova 2013].

Мы полагаем, что метод «встречного текста», отражая общие и частные закономерности понимания, проявляющиеся в индивидуальных реакциях испытуемых, одновременно дает представление и о механизмах противодействия. При этом, как мы отмечали ранее, одни и те же языковые средства воздействия, используемые автором, вызывают у разных реципиентов различные реакции, представляющие собой материальное проявление их внутреннего взаимодействия или противодействия со стороны адресата [Там же].

Итак, «контр текст», формирующийся внутри общего «встречного текста», мы считаем формой выражения несогласия адресата с автором и формой его защиты от информации, неприемлемой, неинтересной, нежелательной и, возможно, враждебной сознанию реципиента.

Наши наблюдения подтверждают слова А.А. Леонтьева, которой полагал, что, вопреки стремлению автора замаскировать желаемые и планируемые им изменения в смысловом поле реципиента, последний, получая информацию, извлекает из нее только значимые для его личности и деятельности факты [Леонтьев 2005].

«Контр тексты» служат также иллюстрацией «запуска» тех самых механизмов или «сигналов тревоги», о которых упоминает в своем исследовании А.А. Котов [2003].

Иными словами, «контр тексты» представляют собой результат работы своеобразного «часового» в нашем сознании. Нам представляется очень верной эта

метафора П.Б. Паршина, по словам которого человек обычно окружает свое сознание барьером, защищающим его от чужого воздействия. При этом сам же человек является «часовым», охраняющим свой защитный барьер и контролирующим прохождение через него информации [Электронная энциклопедия «Кругосвет» http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika].

Вербализованные реципиентом реакции, составляющие такие внутренние тексты, эксплицируют действие внутреннего барьера, имеющего, безусловно, разную степень защиты у разных адресатов, в том числе в зависимости от индивидуальных особенностей личности и ее психологического типа.

Обсуждение результатов исследования

Результаты статистической обработки данных предшествующих исследований показывают, что реакции открытого несогласия и отторжения информации, а также имплицитного несогласия в форме оценок, мнений, аргументации, «подгонки» или «замещения» смысла достигают при восприятии текстов различных типов от 25% до 40% от общего числа реакций «встречных текстов» [Пешкова 2011].

Коротко напомним, что участниками обсуждаемого в настоящей статье эксперимента и последующего анкетирования на предмет лингвистического ландшафта Уфы, включающего названия улиц, магазинов, ресторанов, кафе и коммерческую рекламу, стали студенты, магистранты и аспиранты Башкирского государственного университета в возрасте от 18 до 23 лет. Старшую группу испытуемых составили преподаватели и технические сотрудники университета более широкого возрастного диапазона – от 25 до 65 лет. В анкетировании также участвовала небольшая группа гостей Уфы. В целом мы опросили более ста респондентов, принадлежащих разным возрастным и социальным группам. Экспериментальное исследование проходило в компьютерном классе и предполагало просмотр короткого видеofilmа, состоящего из десяти кадров-изображений различных городских вывесок; затем знакомство с пятнадцатью фотографиями, отображающими языковой ландшафт Уфы; все это сопровождалось анонимным письменным комментированием увиденного.

Результатом осуществления данного этапа эксперимента стали «встречные тексты» испытуемых, представляющие собой наборы их вербальных реакций на оригинальный текст города, в количестве более ста.

Что касается общих результатов исследования восприятия лингвистического ландшафта с выявлением зон его конфликтогенности на основе принципов «встречного текста», качественный и количественный анализ полученных данных позволил разработать такую модель восприятия, ядро которой составляют реакции оценки (48%), мнения (20%) и ассоциации (14%). За ними следует реакция, обозначенная нами как «коррекция известного и мотивация к получению нового знания» (12%) [Пешкова 2016; Пешкова 2017].

Остальные виды реакций характеризуются значительным отрывом от обозначенного выше ядра. 5% составляет реакция инфиксации и 1% приходится на другие 10 видов (по оригинальной методике).

Оценка и мнение негативного и позитивного характера, преобладающие в модели восприятия лингвистического ландшафта города, составляют ядро «контртекста» адресата и представляются отражением того воздействия, которое ежеднев-

но испытывают в реальной жизни участники «городской коммуникации».

Несогласие и согласие, как мы отмечали ранее, выражаются, преимущественно, кратко и красноречиво, эмотивно-оценочной лексикой, с использованием восклицательных знаков, передающих эмоциональное состояние реципиентов текста города: «Безобразно!», «Пошло!», «Фу!!», «Терпеть не могу!», «Глаза бы не глядели», «Чудо, как хорошо!», «Здоровски!», «Матур!» (по-башкирски «Красиво»).

Встречаются и развернутые оценочные реакции несогласия с аргументацией своей позиции:

«Не хочу, чтобы детям промывали мозги лозунгами, как нам в советском детстве. «Башкортостан – край дружбы и согласия». А партия была ум, честь и совесть. Лозунги отталкивают. Если мы живем дружно, зачем внушать то, что очевидно. Тем более, что молодым иногда хочется сделать наоборот».

Выражение мнений согласия и несогласия также в большинстве реакций имеет краткую и категоричную форму: «Думаю, два языка нужны везде», «Считаю, чужой язык навязывают» (об использовании английского), «Хватит уже советской риторики».

Мы отмечали ранее особое отношение молодежной аудитории, участвующей в эксперименте, к качеству перевода с башкирского языка на русский [Там же]. В большинстве из них выражалась критика в отношении перевода и переводчиков: «Бестолковый переводчик!», «Плохой перевод», «Где таких переводчиков учат?!», «Перевод тупой». Плохое качество перевода и искажения смысла, как выяснилось, стало болевой точкой в восприятии лингвистического ландшафта носителями башкирского языка молодежной группы. Старшая группа испытуемых в своем большинстве к проблеме качества перевода проявила равнодушие, оставив его без комментариев.

Безусловно, использование двух языков, русского и башкирского, а также порядок их следования в уличных вывесках являются подтверждением их государственного статуса и роли в культурной жизни города. Постоянное присутствие этих двух языков в лингвистическом ландшафте Уфы представляется мощным фактором языкового воздействия. С одной стороны, жители города, живущие с самого рождения в двуязычной лингвистической среде, воспринимают ее на уровне фонового автоматизма, как привычный и неотъемлемый компонент языкового ландшафта. Именно об этом свидетельствуют результаты анкетирования наших испытуемых. С другой стороны, как отмечают некоторые из гостей Уфы, постоянно проживающие в моноэтнических регионах, присутствие «еще одного языка», «двух языков» необычно и дезориентирует. По словам гостей, «другой язык» активно «вмешивается» в восприятие окружающей действительности, «требует дополнительных усилий», «концентрации внимания».

Присутствие английского языка как символа процессов глобализации в лингвистическом ландшафте центра города также можно оценить как важный инструмент воздействия на вербальное сознание, прежде всего, молодого поколения жителей Уфы, в большинстве своем (до 90% участников эксперимента) воспринимающих этот язык и «принимающих» его в лингвистический ландшафт своего города. Они составляют оппозицию возрастным испытуемым, отвергающим «чужой» язык в городской лингвистической среде. Преобладающими реакциями в этой части

старшей группы были высказывания достаточно агрессивного характера: «*Не знаю и не хочу знать*», «*Для чего это?*», «*Чужой язык*», «*Язык врагов*», «*Не нужен!*».

В формировании «контр текстов» испытуемых этой группы можно наблюдать использование «языка вражды» [Хроменков 2017], или «hate speech».

Анализируя вопрос о порядке следования языков в уличных вывесках ранее [Пешкова 2016], мы отмечаем различное отношение испытуемых к «проблеме» – от безразличия: «*Какая разница?*», «*Не важно вообще*» до желания видеть первым только «свой» язык: «*Это Республика Башкортостан!*», «*Мы живем в России*».

Привлечение к анализу дополнительного материала показало, что полное одобрение у большинства респондентов получили двойные вывески на дверях офисов, организаций, некоторых магазинов и кафе, расположенные слева и справа от входа, каждая на одном языке (например, слева на русском, справа на башкирском языке).

Можно привести следующие комментарии, высказанные участниками анкетирования: «*Хорошо, что на отдельных табличках нет предмета для спора, кто первый*», «*Две вывески на двух языках это как бы равноправие*», «*Для каждого языка своя табличка, наверное, правильно. Отпадает вопрос, первый – второй*».

В приведенных выше комментариях, с одной стороны, прослеживается стремление к мирному сосуществованию и языков, и, как следствие в данной ситуации, их носителей. С другой стороны, в них можно усмотреть стремление к разумному компромиссу, что тоже представляется позитивным, поскольку устраняет предмет ненужного соперничества, основу которого всегда составляет потенциальный конфликт, имеющий тенденцию к переходу в реальный конфликт.

Подобное решение проблемы «лидерства» того или иного языка, достаточно простое и эффективное, можно рассматривать в качестве способа блокировки нежелательных ассоциаций и даже «установок на вражду» и формирования желательных ассоциаций и установок, о чем мы писали выше, обсуждая некоторые аспекты теории речевого воздействия.

Выводы

Итак, можно утверждать, что эмпирические и статистические данные, полученные с использованием метода «встречного текста», служат подтверждением гипотезы о том, что «часовой» в нашем сознании находится в активном состоянии всегда, независимо от наличия или отсутствия у реципиента ожиданий открытого воздействия на него со стороны автора информации.

Следует также отметить, что ряд особенностей, обнаруженных в «контр текстах» участников экспериментального исследования восприятия лингвистического ландшафта в условиях полиэтнической среды, требуют дальнейшего обдумывания и анализа в русле междисциплинарного подхода.

Эти особенности обусловлены некоторыми составляющими лингвистического ландшафта, обсуждаемыми выше, такими как присутствие в нем двух языков, общего государственного и национального, порядок следования этих языков, введение третьего, английского, языка и смысловые проблемы перевода с одного языка на другой. Специфика этих составляющих заключается в том, что в зависимости от принципов их организации и формы их представления в лингвистическом ландшафте поликультурной среды, они могут и создавать, и блокировать зоны потенциальных конфликтов в полиэтническом социуме.

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что как присутствие того или иного языка в лингвистическом ландшафте города, так и его место в названиях улиц (первый – второй) связывают с его «лидерством», утверждением и продвижением в поликультурной среде. Позицию языка считают отражением реализации национальной политики правительства республики и языковой политики как ее составной части; выражением стремления к национальной самоидентификации, уживающегося в республике с тенденциями глобализации.

В любом случае такие составляющие лингвистического ландшафта города, выявленные на основе анализа данных, отражающих «коллективное» вербальное сознание жителей Уфы, подтверждают значительное воздействие «текста города» на полиэтничный социум, а также дают представление о диапазоне подобного речевого воздействия, ведущего к конфликтам отнюдь неязыкового характера, и побуждают к поискам инструментов для их предотвращения.

В задачи настоящей статьи не входило проведение в полном смысле социолингвистического анализа полученных данных, но, как нам представляется, материалы осуществленного нами психолингвистического исследования дают повод для размышления над проблемами региональной языковой ситуации не только социолингвистам, но и социологам.

Литература

Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – № 24. – Выпуск 5. – С. 159-167.

Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 2003. – 24 с.

Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 2005. – 288 с.

Надеина Т.М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия: автореф. дис. д-ра филол. наук. – М., 2004. – 50 с.

Новиков А.И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. – 2003. – № 1. – С. 64-76.

Панасюк А.Ю. Психологические основы убеждающего воздействия в профессиональной деятельности: теория и технология: автореф. дис. д-ра психол. наук. – М., 1992. – 68 с.

Паршин П.Б. Речевое воздействие // Электронная энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/html, свободный (дата обращения: 19.09.2015).

Петренко В.Ф. Проблемы эффективного речевого воздействия в аспекте психолингвистики // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 18-31.

Пешкова Н.П. «Контр текст» реципиента при понимании сообщений информмирующего типа // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты. – Материалы международной школы-семинара. VII Березинские чтения. – М.: Академия социального управления; ИНИОН РАН, 2011. – С. 165-171.

Пешкова Н.П. Исследование городского лингвистического ландшафта как способ межкультурного взаимодействия в полиэтническом социуме // Вопросы

психолингвистики. – 2016. – № 3 (29)– С. 229-240.

Пешкова Н.П. Исследование конфликтогенности лингвистического ландшафта в полиэтнической среде // Жизнь языка в культуре и социуме-6. Материалы 6-й Международной научной конференции. Москва, 26-27 мая 2017 г. – М: Институт Языкознания РАН, РУДН, 2017. – С. 30-31.

Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики – 2001. – Сб. научн. статей под ред. А.И. Новикова. – М.: Азбуковник, 2002. – С. 209-227.

Тарасов Е.Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1986. – С. 4-9.

Хроменков П.Н. Лингвопрагматика конфликта (исследование методом количественного контент-анализа): дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2017. – 405 с.

Peshkova, N.P. (2013) Verbal Impact: Psycholinguistic and Pragmatic Aspects of the Problem. Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society. Vol. 7. Part 1. 266-274. – <http://www.scientific-publications.net>.