

---

БАРАНОВА В., ФЕДОРОВА К. «НЕВИДИМЫЕ МЕНЬШИНСТВА» И «СКРЫТОЕ РАЗНООБРАЗИЕ» В ЯЗЫКОВОМ ЛАНДШАФТЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.

Реф. ст.: BARANOVA V., FEDOROVA K. «Invisible minorities» and «hidden diversity» in Saint-Petersburg's linguistic landscape // Language & communication. – 2019. – Vol. 68. – P. 17–27.

*Ключевые слова:* языковой ландшафт; моноязычие; многоязычие; мигранты; мегаполис; этнические меньшинства.

*Для цитирования:* Раренко А.А. Реф. ст.: Баранова В., Федорова К. «Невидимые меньшинства» и «скрытое разнообразие» в языковом ландшафте Санкт-Петербурга [на англ.] // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. – 2021. – № 1. – С. 46–50.

Для любого современного мегаполиса характерно появление новых этнических групп – мигрантов с различными родными языками. Их пребывание в городах ведет к постепенной трансформации привычной языковой среды: на смену одному языку приходит многоязычие, что влечет за собой изменение городской инфраструктуры и появление новых пространств, ориентированных на мигрантов, таких как, например, этнические кафе и рестораны или магазины, торгующие популярными у мигрантов продуктами питания. Многоязычие постепенно становится привычной частью повседневной жизни жителей мегаполисов.

В статье Влады Барановой (НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург) и Капитолины Федоровой (Университет иностранных языков Хангук, Сеул, Республика Корея) рассматривается представленность языков мигрантов в Санкт-Петербурге, в результате визуализируется определенный языковой пейзаж.

Исследование производилось с целью выяснить, как живут этнические меньшинства и существует ли у них внутригрупповое

общение. В Москве и Санкт-Петербурге, как в самых больших городах России, сегодня проживает большое количество мигрантов из бывшего Советского Союза. Несмотря на этот факт, почти все население свободно владеет русским языком. Первый раздел статьи посвящен теории лингвистического ландшафта и методам сбора данных. Во втором разделе обсуждается этнический состав Санкт-Петербурга и распределение приезжих по мегаполису. Описание языкового ландшафта Санкт-Петербурга дается на основе полевых исследований с последующим обсуждением результатов исследования в соответствующих разделах. Третий раздел кратко описывает историю миграции населения, начиная с первой волны, произошедшей в 1990-х годах, когда небольшие группы моноязычного населения, преимущественно русского, решили вернуться в Россию.

Помимо выходцев из стран бывшего Советского Союза на территории Санкт-Петербурга сегодня проживают довольно многочисленные группы мигрантов из Китая, Вьетнама, некоторых арабских и африканских регионов. На сегодняшний день самой крупной группой в Москве являются выходцы из Кыргызстана, такая же ситуация в 2017 г. была и в Санкт-Петербурге. Авторы отмечают, что наибольшие группы образуют мигранты из Азербайджана, Армении, Украины, Узбекистана, Казахстана и Белоруссии. Таким образом, за три десятилетия в Санкт-Петербурге сконцентрировалось немало различных этнических групп.

В четвертом разделе в центре внимания авторов статьи оказываются сами этнические группы. В различных исследованиях, посвященных вопросам миграции населения, отмечается, что в спальных районах мегаполиса возможно формирование этнических анклавов. Однако, как указывают авторы, в Санкт-Петербурге нет отдельных районов или улиц, где проживали бы исключительно этнические группы. Мигранты более или менее равномерно распределены по всем районам города. Наиболее распространенный вид этнического предпринимательства среди мигрантов – это кафе и небольшие магазинчики на рынках, которые в основном ориентированы на мигрантов-соотечественников. Обычно в таких местах нет вывесок, а информация распространяется посредством этнических сетей. Авторы замечают, что с ростом числа мигрантов возможно расширение бизнеса и привлечение клиентов независи-

мо от их этнического происхождения. Из вышесказанного делается вывод о важной роли мигрантов в экономической деятельности мегаполиса. Более того, став резидентами, они начинают участвовать в повседневной жизни местного населения и оказывать заметное влияние на существующие жизненные стили, создавая новые предприятия, инфраструктуру и потребительские услуги. Несмотря на то что в России нет жесткого регулирования использования нерусских слов, отмечается, что крайне мало мигрантов не готовы идти на уступки негласному местному моноязычию. Использование нерусских слов крайне редко и наблюдается только в рамках внутригруппового общения мигрантов.

В пятом разделе авторы описывают методы исследования языковой ситуации в мегаполисе, с помощью которых им удалось собрать данные. Для этого им пришлось тщательно изучить улицы Санкт-Петербурга, поскольку, как отмечают авторы, на первый взгляд город кажется полностью русскоязычным – абсолютное большинство вывесок и рекламных объявлений написаны на русском языке, в редких случаях встречаются вывески на английском. Метод наблюдения был основным в данном исследовании.

Для проведения исследования авторами были выбраны три района Санкт-Петербурга. Первый – один из центральных районов города, в котором располагается Апраксин двор. На этом рынке преобладают мигранты из Средней Азии, Кавказа, Китая и Вьетнама. Как правило, мигранты предпочитают проживать рядом с местом работы, снимая дешевое жилье и избегая длительных поездок в общественном транспорте, в том числе и для того, чтобы минимизировать риск столкновений с полицией и блок-постами. Еще два района, которые исследовали авторы, – Парнас и Девяткино. Оба новых района на момент исследования (2016–2017) находились на этапе активной застройки, поэтому среди контингента данных районов было немало мигрантов. Их присутствие в городском пространстве привело к появлению новой инфраструктуры, основной принцип которой – этническая принадлежность: небольшие магазины, киоски, кафе, ларьки с выпечкой, ориентированные на представителей этнических меньшинств. Среди этого разнообразия авторы обратили внимание на рекламные объявления и вывески на узбекском, китайском, таджикском языках.

Результаты исследования Баранова и Федорова представили в шестом разделе статьи, состоящим, в свою очередь, из трех подразделов. В первом подразделе «Внутренняя коммуникация: меньшинство обращается к меньшинству» авторы отмечают, что большинство случаев использования мигрантами родного языка приходится на ситуации внутригруппового общения или общения с представителями других меньшинств, например, когда сообщение на узбекском языке может быть также адресовано носителям киргизского языка. В качестве примера приводится «заборная» («домашняя») реклама на узбекском языке в районе Девяткино, адресованная мигрантам-соотечественникам, цель которой заключается не только в том, чтобы предложить определенные услуги (лечение, уход за волосами, различные виды досуга и пр.), но и информировать, что услуги оказывает соотечественник, носитель родного языка, т.е. оказание услуг будет происходить на родном для мигранта языке (в случае плохого владения русским языком такое предложение выглядит особенно привлекательным; кроме того, в сообщении может содержаться информация о том, что стоимость услуг «для своих» будет разумной и доступной для трудового мигранта). Большое количество подобных рекламных объявлений свидетельствует о том, что они пользуются популярностью.

Во втором подразделе «Этнические кафе и магазины: меньшинства обращаются к большинству» авторы отмечают, что кроме обслуживания «своих» клиентов мигранты-предприниматели стараются ориентироваться и на местное население. Так, среди петербуржцев стало популярным посещать кафе и рестораны азербайджанской и узбекской кухни. Меню в таких заведениях обычно бывает двух видов: полностью переведенное на русский язык и с использованием заимствованных слов из разных языков. Маленькие кафе, ориентированные исключительно на посетителей с низким доходом, в основном посещают мигранты, и в них меню представлено, как правило, только на национальном языке. Более дорогие этнические рестораны ориентированы на средний класс, поэтому и меню в них представлено на нескольких языках, в том числе и на языке титульной нации.

В третьем подразделе «Услуги и реклама: большинство меньшинству» отмечается, что в Санкт-Петербурге можно встретить немало объявлений, рекламирующих услуги исключительно

для мигрантов: помощь в оформлении виз, регистрации, препятствии депортации и т.д. Одна из крупнейших сотовых компаний выпустила специальную рекламу, ориентированную на мигрантов и информирующую о новых тарифах, позволяющих им звонить «домой», минуя роуминг. При этом любопытно, что текст объявления составлен на русском языке. В этом авторы статьи видят просчет русскоязычного большинства, в основном игнорирующего потребности мигрантов.

Анализируя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что языковой ландшафт Санкт-Петербурга претерпевает изменения в сторону большей представленности в городе языков мигрантов (многоязычия).

*А.А. Раренко\**

---

\* Раренко Андрей Алексеевич – младший научный сотрудник отдела социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН. E-mail: [andrejj97@rambler.ru](mailto:andrejj97@rambler.ru)