

различные аспекты развития французского общества. Само название — «Исторический и поучительный обзор...» — показывает желание писательницы отразить в полной мере как исторические предпосылки революции, так и интеллектуальный фон, в котором зрели идеи о ней. Влияние на Европу, о котором говорит Уолстонкрафт, прежде всего выражено в размышлении писательницы о том, сможет ли французский пример вдохновить другие страны на свои революции. Она пишет о том, что страны Европы в историческом развитии отстают от британцев как в законах, так и в экономике. Также она надеется на то, что вслед за Европой изменятся и Россия, и Азия [2].

#### **Библиографические ссылки**

1. *Todd J. Mary Wollstonecraft: A Revolutionary Life.* L. : Weidenfeld and Nicholson, 2000. 240 p.
2. *Wollstonecraft M. An Historical and Moral View of the Origin and Progress of the French Revolution and the Effect it Has Produced in Europe.* L. : J. Johnson, 1795 // Online Library of Liberty : [website]. URL: [https://oll.libertyfund.org/titles/226#Wollstonecraft\\_0572\\_37](https://oll.libertyfund.org/titles/226#Wollstonecraft_0572_37) (accessed: 02.06.2020).
3. *Jones V. Mary Wollstonecraft and the Literature of Advice and Instruction* // *The Cambridge Companion to Mary Wollstonecraft.* Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2002. 300 p.

УДК 81.27

**О. В. Щербаков**

*Уральский федеральный университет, Екатеринбург*

### **Изучение лингвистического ландшафта города в условиях пандемии**

В условиях пандемии сбор данных для анализа «языка города» может значительно усложниться. В работе предложены альтернативные способы сбора материала, отличные от полевых методов. На примере

собственного раннего исследования продемонстрирована актуальность предложенных методов.

*Ключевые слова:* лингвистические ландшафты, социолингвистика, городская лингвистика, урбанонимы

**O. V. Shcherbakov**

*Ural Federal University, Yekaterinburg*

## **Studying Linguistic Landscapes in the Pandemic**

In the pandemic, gathering data for a linguistic landscape research may be complicated. The paper presents alternative methods for collecting data, different from field-based approaches. The earlier study is mentioned as an example of how these methods can be used.

*Keywords:* linguistic landscapes, sociolinguistics, urban linguistics, urbanonyms

Одним из наиболее распространенных способов изучения многоязычия городского пространства в современной социолингвистике принято считать рассмотрение лингвистических ландшафтов. Проведение таких исследований — попытка ученых объяснить присутствие в городском ландшафте тех или иных языков, описать их статус и функцию в пределах местного сообщества на примере таких лингвистических объектов, как вывески, реклама (включая звуковую), афиша, дизайн-код и т. д. [1, p. 136]. При этом принято в основном использовать полевые методы сбора информации, но в условиях пандемии и многочисленных ограничений на передвижение по территории города и выезд за рубеж требуются альтернативные методы поиска материала для исследования.

Одним из таких альтернативных методов является сбор данных онлайн посредством изучения городского ландшафта с помощью картографических сервисов (*Google Maps*, *Яндекс.Карты*). С применением функции панорам можно получить общее представление о языковом ландшафте города. Другой способ — изучение языкового ландшафта через его отображение на фотографиях пользователей в социальных сетях.

Социальные сети в современном городском пространстве — не менее важный инструмент для его изучения. Так, публикуя фотографии из интересных мест, пользователи вносят свой вклад в формирование так называемого «онлайн-ландшафта», который, как отмечает Ю. Мали, не только привлекает других людей в эти места, но и создает образ района, способствует восприятию определенного места как модного [2, р. 41]. Ученый рассматривает лингвистический ландшафт в тесной связи с потреблением и потребителем. Людей, которые стекаются в места с фотографий других пользователей, Мали называет «про-потребителями» (*от* *англ.* “prosumers”) — они уже не просто потребители, они вносят свой вклад в формирование образа этого места с помощью своих постов, рассказов и отзывов [*Ibid.*, р. 42].

Все эти действия находят свое отражение в языке города. Ускоряется процесс его фетишизации — использования языка не в функциональных целях, а в символических [1, р. 135], в результате чего одни языки (английский, французский и др.) используют в угоду другим (местным), потому что их считают более «престижными» в контексте потребления, они придают месту особый шарм.

В своем раннем исследовании мы изучали, как процесс фетишизации иностранных языков находит свое отражение в лингвистическом ландшафте Бангкока [3]. Свое исследование мы провели на материале фотографий пользователей социальной сети *Instagram* с применением количественных и качественных методов. Объектом исследования стали фотографии из кофеен и кафе Бангкока, так как культура *кафе-хоппинга* (*от* *англ.* “café-hopping” — «ходить по кафе») в Таиланде очень популярна: предприниматели пытаются привлечь посетителей с помощью интересных фотогеничных дизайн-решений и блюд, а в социальной сети *Instagram* популярны специальные профили *кафе-хопперов* (например, @ohm.xcafeshopper, @bangkokcafe.ig, @cafehoppingbangkok, @wander.with.me\_), которые стремятся запечатлеть новые места (их вывески, надписи на стенах, чашках, меню) и поделиться ими с подписчиками.

Основные выводы нашего исследования таковы: в 70 % изученных кафе и кофеен (51) используют английский язык вместо тайского и других местных языков, в 16 % (12) — английский и тайский,

в 12 % пространств (9) — английский и другие иностранные языки (в основном китайский), и в 2 % случаев (1) зафиксировано использование только тайского языка.

Мы также провели интервью с четырьмя владельцами кафе и получили данные о мотивах использования английского языка в лингвистическом ландшафте их заведения. Владелец кофейни *Neighborwood* Вуди С. придерживается следующего мнения: «Нам так проще сразу общаться с местными и иностранцами. Мы подаем блюда в западном стиле, поэтому все должно быть написано на английском». Владелица кафе *Orange Bliss* считает, что «английский язык — язык всеобщий, его используют по всему миру, он упрощает коммуникацию», и утверждает, что «название на английском будет легче запомнить».

Участники опроса заявили, что не считают английский язык более престижным, чем языки местные. Одной из причин, по которой они используют английский язык в своих заведениях, предприниматели назвали ориентацию на туристов и тот факт, что большинство жителей Бангкока говорит на английском языке. Однако, по данным исследования EF EPI, большая часть населения Таиланда не говорит на английском языке или знает его на невысоком уровне [4]. Тренд на использование иностранных языков ограничивает доступ населения к языковому ландшафту города и способствует повышению уровня социального неравенства, а фетишизация иностранных языков снижает популярность языков местных, особенно среди молодежи, и повышает интерес к зарубежному образу жизни.

Таким образом, в условиях пандемии изучение лингвистического ландшафта усложняется, но альтернативные методы сбора информации позволяют провести анализ его онлайн-репрезентации.

### **Библиографические ссылки**

1. *Kelly-Holmes H.* Linguistic fetish : The sociolinguistics of visual multilingualism // *Visual Communication*. 2014. № 4. P. 135–151.

2. *Maly I.* Hipsterification and capitalism : A digital ethnographic linguistic landscape analysis of Ghent // *Tilburg University* : [website]. *Tilburg Papers in Culture Studies*. 2019. № 232. 156 p. URL: [https://www.tilburguniversity.edu/sites/default/files/download/TPCS\\_232-Maly.pdf](https://www.tilburguniversity.edu/sites/default/files/download/TPCS_232-Maly.pdf) (accessed: 03.07.2020).

3. *Shcherbakov O.* Hipsterification of English in Linguistic Landscapes of Bangkok's Cafe-hopping Spots. (*In print.*)

4. EF EPI — English First English Proficiency Index // Education first : [website]. URL: <https://www.ef.edu/eipi/> (accessed: 03.07.2020).

УДК 070.16

**Ю. В. Юрина**

*Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону*

### **К вопросу о классификации *fake news* в период пандемии COVID-19 в российском информационном пространстве**

Рассмотрено влияние *fake news*, посвященных пандемии COVID-19, на российское общество. Для выяснения природы данного феномена проанализирована литература, посвященная фейковым новостям. На основе анализа выделены критерии фейкового материала и разработана тематическая классификация *fake news* о коронавирусе в российском информационном пространстве.

*Ключевые слова:* fake news, COVID-19, социальный кризис

**Yu. V. Yurina**

*Southern Federal University, Rostov-on-Don*

### **Notes to fake news classification during the pandemic of COVID-19 in Russia**

This article is devoted to the analysis of the fake news impact on Russian society during the pandemic of COVID-19. In order to explore this phenomenon, the literature was observed; after that, the criteria and classification of fake news in Russian media environment were designed.

*Keywords:* fake news, COVID-19, social crisis

Будучи социально преобразующим фактором, пандемия коронавируса породила значительный общественный отклик, одной