

УДК 811.161.1

А. К. Артикова, Е. А. Беляева,факультет управления интеллектуальной собственностью,
Российская государственная академия интеллектуальной
собственности, Москва

Научный руководитель: канд. филол. наук Е. Ю. Некрасова

Художественный билингвизм в песнях как отражение концепции национального брендинга

Аннотация. В статье рассматривается понятие «художественный билингвизм» с точки зрения взаимодействия социокультурных компонентов в текстах многоязычных песен. Исследуется концепция национального брендинга как феномена популяризации национальных языков и национальных культур в условиях развития информационных ресурсов.

Ключевые слова: билингвизм, художественный билингвизм, полилингвальные песни, национальная культура, национальный брендинг.

В условиях современной межнациональной интеграции народов России и стран Содружества Независимых Государств (СНГ) представитель определенного этноса нередко приобретает знание второго языка — русского или национального (в зависимости от первого). Сознательное или стихийное изучение нового языка объясняется различными социально-культурными факторами: от миграции населения до личного интереса к другой культуре. В данном случае под культурой мы понимаем «сумму знаний, отношений и норм поведения..., присущую членам определенной группы людей и наследуемую ими» [1, с. 132].

Во многих регионах России билингвизм — это реальная языковая ситуация, которая касается не только коммуникации, но и художественного творчества. Так, интересным представляется феномен билингвизма в песенных текстах, а также сопоставление используемых в музыке языков, благодаря которым можно проследить, какому языку народы отдают большее предпочтение в творчестве: национальному или же государственному.

Художественный билингвизм — «объективное следствие общей ситуации, сложившейся в обществе» [3, с. 200]. Интерес представляют соотношения русского и языков народов в песнях, потому что, как правило, исполнители отдают предпочтение первому. В подобных песнях люди представляют не только русские обычаи, но и традиции своей Родины, своего народа.

Кроме того, изучение проблемы художественного билингвизма представляет интерес с точки

зрения сферы интеллектуальной собственности и маркетинга, так как песню можно рассматривать как средство привлечения внимания к национальной культуре, помогающее сохранить и популяризировать язык народов России. Такая музыка, являясь частью массовой культуры, знакомит слушателей с бытом и колоритом своего родного края, поэтому может стать «визитной карточкой» или своеобразной рекламой Родины и национальности исполнителя. Нужно сказать, что художественное двуязычие в песнях ориентировано не только на целевую аудиторию, состоящую из билингвов, но и на другие группы, не владеющие национальным языком. Так исполнители могут сделать ставку на то, что обыватель заинтересуется попеременным использованием разных языков, что, в свою очередь, привлечет внимание к культуре музыканта. Разумеется, государственный язык определенным образом влияет на язык национальный, вобравший в себя взгляды и миропонимание того или иного народа.

Таким образом, популяризация культуры через художественный билингвизм может стать значимым компонентом современной концепции национального брендинга, предполагающей в своей основе «идентичность, которая направлена на осознание человеком своей принадлежности к определенной нации» [4, с. 98].

Для исследования данного феномена нами был проведен опрос более 70 человек, проживающих в разных городах России, с целью выяснения их отношения к полилингвальному компоненту в следующих песнях:

• RaiM «Двигаться» (русский и казахский языки);

• Алдасан Одилбек Абдулаев «Aravaу» (русский и армянский языки);

• Лэйна «Малай на Белом Барсе» (русский и татарский языки);

• Отукеп «Kukakacha» (русский, хакасский и чулымский языки);

• АИГЕЛ «Татарин» (русский и татарский языки);

• СуперАлиса «Татарстан — супергуд» (русский и татарский языки);

• Зульфат «Очпочмак с горячим чаем» (русский и татарский языки);

• Муржол Underground «Супер удмурты» (русский и удмуртский языки).

Стоит указать, что названные нами исполнители владеют национальным языком и в своем творчестве, например, с помощью мелодий и мотивов своеобразно показывают народную самобытность, которая состоит из множества нравственных, мировоззренческих и духовных установок и ценностей, приобретающих черты национального бренда. На это указывают субъекты этого понятия, отражающие культурные особенности региона, его колорит, фольклорные образы и т. д. Например, к таким субъектам относятся упоминаемые в песнях *очпочмак*, *кукакача* и предметы быта, которые приобретают свойства регионального бренда — «комплекса объектов материального и нематериального характера, обеспечивающих устойчивую ассоциативную связь в сознании потребителей между определенными товарами и их производством на территории региона» [2].

Так, в ходе нашего исследования выяснилась самая узнаваемая песня — Aravaу Алданастана Одилбека Абдулаева (92 % узнаваемости). Кроме того, мы смогли выяснить наиболее эффективные источники для популяризации данных много-



Источники популяризации многоязычных песен по данным опроса

язычных песен: TikTok, YouTube и рекомендации от близких людей (см. рис.).

Среди респондентов более 80 % на вопрос «Как вы думаете, можно ли считать такие песни “визитной карточкой” или своеобразной рекламой национальности и культуры исполнителя?» ответили положительно, что подтверждает феномен национального брендинга.

Художественный билингвизм — это «оригинальное творчество, основанное на взаимодействии двух языков и культур» [3, с. 205]. Нередки ситуации, когда исполнители, несмотря на то, что используют в своих текстах в большей степени русский язык с попеременным использованием национального языка, создают песню с сильным и четким своеобразным национальным элементом, как, например, в песне Aravaу.

Таким образом, через многоязычные песенные произведения, наполненные современной музыкой и элементами культуры, можно не только привлечь внимание к проблеме значимости языков, мировоззрения, ценностей и традиций народов полиэтнического государства, но и стимулировать формирование сферы национального и регионального брендинга, способных обусловить экономическое развитие регионов России и развитие интеллектуальной собственности в целом.

1. *Верещагин Е. М.* Психологическая и методическая характеристика двуязычия (Билингвизма). — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. — 162 с.

2. Региональные бренды, что это такое и зачем они нужны // Издательская группа «Закон» : офиц. сайт. — 2019. — 15 июля. — URL: https://zakon.ru/blog/2019/7/15/regionalnye_brendy_chto_eto_takoe_i_zachem_oni_nuzhny (дата обращения: 27.03.2023).

3. *Туксаитова Р. О.* Художественный билингвизм: к определению понятия // Изв. Урал. гос. ун-та. — 2005. — № 39. — С. 198–206.

4. *Штанько М. А.* Национальный бренд как основа государственного имиджа // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 7 (38). — С. 98–99.