

Прагматика города: вывеска как реплика

Поплавская Т.В.

Минский государственный лингвистический университет, Минск

Названия объектов социального функционирования размещаются на вывесках, которые составляют элемент городского пейзажа и могут читаться как текст, репрезентирующий дух города, предстающий в определенной тональности, обусловленной эпохой, ментальностью его жителей и обеспечивающей их когнитивное единство.

Цель статьи — установление семантики и прагматики сообщений, заключенных в названиях организаций, фигурирующих на городских вывесках.

Материал и методы. В исследовании обсуждаются названия организаций г. Минска (сектор общественного питания), представляющие собой высказывания с выраженной коммуникативной интенцией, запросом об обратной связи и эксплицитно или имплицитно выраженной предикативностью. Использовались метод регистрируемого наблюдения, грамматический анализ, анализ семантической и прагматической составляющей наименований.

Результаты и их обсуждение. Предикативность наименований вместо обычного названия объектов создает особую прагматику города. Публичное пространство всё чаще вторгается в личное пространство обитателей города, принимая за них решения, настаивая, убеждая. В вывесках городских заведений мы видим претензии на дружеские отношения, отсутствие формальности, желание быть своим, утверждение о совместности, обращение к общему опыту. «Мы одной крови» — как будто утверждает каждая вывеска, формируя групповую идентичность. Гипертрофированная кооперативность — философия современного города.

Заключение. Предикативность, вторгающаяся в наименования городских объектов, создает особую прагматику города. Перефразируя Уинстона Черчилля, можно утверждать, что мы создаем наши города, а затем наши города создают нас. Публичное пространство города всё чаще вторгается в личное пространство его обитателей, принимая за них решения, настаивая, убеждая.

Ключевые слова: город, текст, сообщение, наименование, вывеска, самопрезентация, мотивация, предикативность, групповая идентичность, кооперативность.

(Ученые записки. — 2018. — Том 28. — С. 171–173)

Pragmatics of the city: a signboard as a message

Poplavskaja T.V.

Minsk State Linguistic University, Minsk

The names of objects of social functioning are placed on signboards that constitute an element of the city landscape and can be read as a text representing the spirit of the city, appearing in a certain key, due to the era, the mentality of its inhabitants and ensuring their cognitive unity.

The purpose of the article is establishing the semantics and the pragmatics of messages which names of institutions on city signboards contain.

Material and methods. Names of public meals establishments of the City of Minsk were the factual research material which is utterances with pronounced communicative intention, request for feedback as well as explicit and implicit predicativity. The methodological base is made up by the method of registered observation, grammar analysis, analysis of the semantic and pragmatic components of names.

Findings and their discussion. Predicativity of names, instead of usual naming an object, creates special city pragmatics. Public space intrudes personal space of city dwellers more often and makes decisions for them, insisting and convincing them. In institution signboards we see claims for friendly relations, lack of formality, wish for being close together, address to common experience. Each signboard claims to be saying «We are one blood», thus shaping group identity. Exaggerated cooperation is the contemporary city philosophy.

Conclusion. Predicativity which intrudes names of city objects creates a special pragmatics of the city. Paraphrasing Winston Churchill we can state that we create our cities and then our cities create us. City public space is increasingly invading the personal space of its inhabitants, making decisions for them, insisting, persuading.

Key words: city, text, message, name, signboard, self-presentation, motivation, predicativity, group identity, cooperativity.

(Scientific notes. — 2018. — Vol. 28. — P. 171–173)

Поскольку коммуникация есть способ реализации профессиональной деятельности, функционирование организации необходимо рассматривать в том числе и как сложное образование, сформированное внешними и внутренними коммуникативными потоками, каждый из которых имеет свою структуру, функцию и векторы реализации. Особым компонентом внешней коммуникации организации является ее наименование. С одной стороны, это необходимый юридический атрибут существования организации, и в данном смысле он должен соответствовать установленным правилам. С другой – наименование организации, представленное на широкое обозрение (вывеска), вкупе с невербальной поддержкой его основной идеи (цвет, графика, форма и пр.) предстает в качестве уникального коммуникативного потока, перманентно реализуемого и состоящего из одного сообщения.

Цель статьи – установление семантики и прагматики сообщений, заключенных в названиях организаций, фигурирующих на городских вывесках.

Материал и методы. В исследовании обсуждаются названия организаций г. Минска (сектор общественного питания), представляющие собой высказывания с выраженной коммуникативной интенцией, запросом об обратной связи и эксплицитно или имплицитно выраженной предикативностью. Использовались метод регистрируемого наблюдения, грамматический анализ, анализ семантической и прагматической составляющей наименований.

Результаты и их обсуждение. Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Названия главных городов мира вошли в паремии, стали центральными персонажами фильмов и романов. Мощь Рима, легкомыслие Парижа, романтика Венеции многократно воспеты поэтами и не перестают быть предметом вдохновения. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Популярное постмодернистское представление о городе как тексте воплотилось в книге Мишеля де Серто «Изобретение повседневности. Искусство делать» [1]. Автор рассматривает город как текст читателя и создателя, которые находятся внутри него. Это образец своего рода социалистически-футурологического подхода. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последнее десятилетие

заинтересовали ученых, рассматривающих его с позиции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Город как мифологему рассматривает Ю.М. Лотман [2], о городе-деве и городе-блуднице пишет В.Н. Топоров [3]. В России множатся публикации на тему исторических городов как текстов культуры, феноменов литературы [4]. Василий Гатов незаслуженно обвиняет представление города как текста в банальности и говорит о городе-сообщении, формирующемся на своего рода «платформах коммуникации», имея в виду, в первую очередь, архитектуру как одну из них [5].

Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города-культурного текста, города-медиа-сообщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и – в первую очередь – на вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, которая по сути является продуктом акта самопрезентации, что вполне согласуется с известным афоризмом Маршалла Маклюэна «the medium is the message» – канал (средство коммуникации) является сообщением [6].

Как известно, один из подходов к самопрезентации базируется на ее трактовке в качестве поведенческой реализации мотивации (Р. Аркин, А. Шутц) [7; 8]. С другой стороны, необходимым моментом продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия также в значительной степени вербализуются через наименование. И феномен мотивации, и феномен запроса доверия возможно эффективно реализовать только в рамках культурных и субкультурных доминант общества на конкретном этапе его развития. Успешная самопрезентация ориентирована на поддержание когнитивного единства субъектов коммуникативного сценария, т.е. номинатора и целевой аудитории. Иначе говоря, управление впечатлением возможно лишь в том случае, когда адресант и адресат руководствуются одной теорией событий: что правильно/неправильно, прекрасно/безобразно; реально/нереально; этично/неэтично, истинно/ложно и т.д. Самопрезентацию можно рассматривать и как управление вниманием. В рамках единого когнитивного пространства название организации служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации

в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (в эту организацию можно обратиться), вербальной (есть что обсудить). Следовательно, название организации можно рассматривать как речевой акт самопрезентанта, «механизм передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственной специфики взаимодействия» (Н.В. Амяга) [9].

На фоне общей стилистической сниженности коммуникации, принципиальной интимизации общения (все со всеми на «ты», в том числе в телевизионных шоу, участники которых встречаются впервые) разговорность вторгается и в стратегии нейминга. Названия организаций, размещенные на вывесках и в известной степени формирующие «дух города», выглядят как реплика в невидимом диалоге. Это уже не *Продукты*, *Журавинка*, скучные названия советской эпохи, когда воображение обуздывалось законодательно, а фамилия Башмет воспринималась как «Башкирский металлургический завод». Но и не попытка выглядеть «международно» (*Grand Cafe*, *Bistro de Luxe*) по аналогии с известными франшизами (*Paul*, *Marconi*, *Golden Coffee*) как реализация претензии на поликультурную идентичность. Это явно выраженное сообщение «я один из вас», которое номинатор адресует по возможности более широкой целевой аудитории. Интернет-шутка о том, что теперь уже человек человеку не товарищ и брат, а клиент, не совсем корректна применительно к описываемой ситуации. Авторы «разговорных» названий явно стремятся соединить два лозунга. Из этого рождаются формулировки: *Вместе*, *Я же тебе говорил*, *Поедем поедем*. Вместо «кафе» или «ресторан» читаем *Место про еду*.

Если раньше в окружающих нас вывесках доминировало «называние», то есть присвоение учреждениям, находящимся под ними, определенных имен, то сейчас все чаще можно наблюдать своего рода заигрывание с целевой аудиторией. Наименования носят акцентированно коммуникативный характер, т.е., реализуя конкретную интенцию, ориентируют на некоторое проявление непосредственной обратной связи, т.е. представляют собой стимул, предполагающий вербальную и поведенческую реакцию. Адресату задают вопрос: *Хинкали искали?* Предполагается, что от целевой аудитории ожидается некоторое изменение поведения. Адресату дают совет: *Ешь как горец*. Или прибегают к использованию фразы из фильма, разошедшегося на цитаты: *Все в сад!* Соединяют побудительность высказывания с языковой игрой – *Суши весла!* Применяют поговорки – *На посошок!* Глубокомысленно заявляют: *Людям нравится* или просто – *Вкусно!*

Намекают – *Другое место*. Просят не спешить – *Время есть*, или изображают наивность, простоту – *Вафли есть*, *Рыбы нет*. Создают атмосферу домашнего уюта – *Мама дома*, психологического комфорта – *Счастье есть*. Изображают готовность услужить вкупе с демонстрацией «европейскости» – *Any time!* (что можно приблизительно перевести как *Всегда пожалуйста*). Некоторые сообщения носят неопределенный и весьма глубокомысленный характер – *Тише мыши*. Возникает вопрос: это *Тише, мыши* (обращение) или *Тише – мыши* (предупреждение).

Есть названия, формулировка которых явно рассчитана на наличие чувства юмора и отсутствие критического подхода к наименованиям социальных объектов у целевой аудитории – *Ёлки-палки*, *Ширли-мырли*.

Заключение. Предикативность, вторгающаяся в наименование городских объектов, создает особую прагматику города. Перефразируя Уинстона Черчилля, можно утверждать, что мы создаем наши города, а затем наши города создают нас. Публичное пространство города все чаще вторгается в личное пространство его обитателей, принимая за них решения, настаивая, убеждая. В вывесках городских заведений мы видим претензии на дружеские отношения, отсутствие формальности, желание быть своим, утверждение о совместности, обращение к общему опыту. «Мы одной крови» – как будто утверждает каждая вывеска, формируя групповую идентичность. Гипертрофированная кооперативность – философия современного города.

Литература

1. Certeau, M. de. *The Practice of Everyday Life* / M. de Certeau. – Berkeley: The Univ. of California Press, 1984. – 229 p.
2. Лотман, Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю.М. Лотман // Избр. ст.: в 3 т. – Таллин: Александра, 1992. – Т. 2. – С. 9–21.
3. Топоров, В.Н. Заметки по реконструкции текстов. Текст города-девы и города-блудницы в мифологическом аспекте / В.Н. Топоров // Исследования по структуре текста. – М.: Наука, 1987. – С. 121–132.
4. Меднис, Н.Е. Венеция в русской литературе / Н.Е. Меднис. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1999. – 392 с.
5. Гатов, В. Город как сообщение [Электронный ресурс] / В. Гатов // Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/05/31/692236-gorod-soobschenie>. – Дата доступа: 20.11.2018.
6. McLuhan, M. Quentin Fiore / M. McLuhan // *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* // Penguin book, 1967.
7. Arkin, R.M. Self-presentation / R.M. Arkin // R.R. Vallacher, D.M. Wegner (eds). *The Self in Social Psychology*. – L.; New York: Oxford Univ. Press, 1986.
8. Schutz, A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers / A. Schutz // *Journal of Psychology*. – 1998. – Vol. 132, iss. 6. – P. 611–628.
9. Амяга, Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н.В. Амяга // *Личность. Общение. Групповые процессы: сб. обзоров*. – М., 1991. – С. 37–75.

Поступила в редакцию 26.12.2018 г.