

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ ГОРОДСКОЙ ВЫВЕСКИ

Симоненко Марина Александровна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, 414056, Россия, Астрахань, ул. Татищева, 18, e-mail: MASimonenko@yandex.ru.

В статье текст городской вывески рассматривается с позиции лингвосомиотического подхода и определяется как сложное интегрированное поликодовое сообщение, креолизованный текст особого типа (текст-примитив), характеризующийся основными текстообразующими признаками – связностью, цельностью, информативностью, прагматичностью. В вербальной части текста вывески выделяются три типа знаков, несущих основную семантическую нагрузку в целостном тексте. Доминантным компонентом среди них выступает эргоним, собственное имя коммерческого объекта, в котором находит воплощение культурный опыт имядателя. В ходе исследования текстов вывесок коммерческих объектов Москвы и Астрахани выявлены естественные и культурные коды, задействованные в образовании таких текстов. Телесный код апеллирует к предметному образу, сформированному на базе чувственного опыта. Культурные коды соотносятся с системой ценностей, принятых в социуме. Автором статьи были выделены исторический, библейский, античный, литературный, музыкальный коды, а также код глобальной сетевой культуры. Отмечается, что для современной эргонимии характерны излишняя персонификация, стремление к единообразию, наличие немотивированных или слабо мотивированных наименований. Подчеркивается, что гипертекст города как динамичная и самоорганизующаяся система открыт для экспансии новых культурных кодов.

Ключевые слова: городская вывеска, связность, цельность, прагматичность, эргоним, вербальный знак, иконический знак, культурный код, гипертекст города

CULTURAL CODES OF THE CITY SIGNBOARD

Simonenko Marina A., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State Architectural Engineering University, 414056, Russia, Astrakhan, 18 Tatishchev st., e-mail: MASimonenko@yandex.ru.

The paper considers the city signboard text from the position of linguistics and semiotics and defines the notion "city signboard" as a complex integrated multi-code message of a special type (text-primitive) that is characterized by the main text-forming features, namely, cohesion, coherence, informativity and pragmatic effectiveness. The verbal part of the signboard text contains three types of signs, bearing a basic semantic load in the coherent text. The dominant component among these signs is the individual name of a commercial object that we call ergonym; the latter verbalizes cultural experience of the name author. The study of the signboard texts presenting commercial enterprises in Moscow and Astrakhan discovered natural and cultural codes involved in formation of these texts. Natural code appeals to the mental image of an object, formed on the basis of sensual experience. Cultural codes correlate with the system of values accepted in society. The author of the paper distinguishes historical, biblical, antique codes, codes of literature, music, a global code of network culture. It is noted that modern names of commercial objects are characterized by excessive personification, tendency to uniformity and a considerable proportion of unmotivated or slightly motivated names. It is emphasized that the hypertext of the city is open to expansion of new cultural codes.

Keywords: city signboard, cohesion, coherence, pragmatic effectiveness, ergonym, verbal sign, iconic sign, cultural code, hypertext of a city

Городские вывески образуют особый культурный пласт в целостном текстовом пространстве города. Вывеска представляет собой креолизованное сообщение, в котором вербальные и иконические знаки формируют единую визуальную и смысловую структуру с целью прагматического воздействия на адресата. Текст вывески относится к разряду малых письменных жанров, однако он обладает теми же текстообразующими признаками, что и более развёрнутые тексты – связностью, цельностью, информативностью и прагматичностью.

Связность креолизованного текста проявляется на поверхностном уровне посредством паралингвистических средств. В соответствии с классификацией Е.Е. Анисимовой, связность иконического и вербального компонентов можно рассматривать как связность однонаправленного характера, при которой «существует прямая денотативная соотнесённость: знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы / предметные ситуации объективного мира» [1, с. 18].

Информативность и прагматичность связаны с фактором воздействия на адресата – сущность создания любого рекламного продукта, в том числе вывески, состоит «в определённом воздействии на психику реципиента, которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в его личности, в его сознании, подсознании, поведении, действиях и поступках» [4, с. 182].

Цельность скрыта в глубинных пластах текста и проявляется только в процессе актуального восприятия сообщения: «цельность текста – это возникающее в психике человека симультанное (одновременное) интегральное, полностью не осознаваемое динамическое представление о некотором объекте» [6, с. 168]. Цельность – это ощущение композиционного, смыслового и структурного единства текста. Выделяя в качестве основной текстообразующей категории цельность, Л.В. Сахарный относит вывеску к разряду первичных текстов-примитивов, которые представляют собой продукт непосредственного, «неразвёрнутого» кодирования [8, с. 225].

Таким образом, в поликодовом сообщении вывески происходит слияние слова и изображения, значения разных знаков интегрируются и формируют сложно построенный смысл.

Вербальная часть текста вывески образована тремя типами знаков: идентификатор обозначает общее название объекта, например, *магазин* или *ресторан*; квалификатор относит объект к определённому профилю и уточняет ассортимент товаров и услуг, например, *магазин игрушек* или *ресторан французской кухни*; дифференциатор выделяет объект из числа подобных, присваивая ему имя собственное – *эргоним*, термин, введённый в научный обиход Н.В. Подольской и обозначающий «деловое объединение людей, в том числе союз, организацию, учреждение, корпорацию, предприятие, общество, заведение, кружок» [7, с. 166]. Следует уточнить, что в настоящее время ведётся активный поиск термина для именования коммерческих предприятий: кафе, баров, магазинов, парикмахерских и салонов красоты. Т.В. Шмелёва предлагает считать эргоним родовым понятием, охватывающим многочисленные подвиды ономастической терминологии, например, названия торговых учреждений (эмпоронимия), имена заведений еды, салонов красоты и т.д. [10, с. 104].

Часто текст вывески содержит рекламный слоган; в этом случае вербальная часть обогащается оценочными и предписывающими знаками (аппрейзеры и прескрипторы у Ч. Морриса). Важность соблюдения принципа «однонаправленности всех компонентов воздействия текста» подчёркивается в работах по психолингвистике массовых коммуникаций [4, с. 190].

В целостном тексте вывески абсолютной доминантой представляется эргоним – собственное название объекта. В плане выражения эргоним, как правило, усилен другими знаками: он выделяется по размеру и при помощи графических средств, часто имеет необычный дизайн и может акцентироваться

подсветкой. В плане содержания эргоним предстаёт единицей образной системы культуры, в нём отражён культурный опыт именователя, включённого в единый социокультурный контекст.

Эргоним является продуктом естественного семиозиса, под которым в работе понимается «поиск имени, способного выступить в качестве социально признанного знака, позволяющего партнёрам по коммуникации “высветить” в своём перцептивно-когнитивно-аффективном опыте опоры, в достаточной мере подходящие для того, чтобы они могли служить базой для взаимопонимания» [3, с. 56]. В эргониме, таким образом, сконцентрировано культурное (разделяемое) знание, которым владеет человек как представитель социума.

Понятие культурного кода соотносится с системой поведения и ценностей; культурный код – это фрагмент культурного опыта, своеобразный эталон, с которым сопоставляется новый опыт, а также система символов (знаков), встроенных в данную культуру и укоренённых в коммуникативной практике. У. Эко различает естественные и культурные коды [12, с. 405]. Естественные коды (вкусовые, тактильные, кинестетические) существуют априори у любого биологического вида, культурные коды формируются только в социуме, в процессе включения в широкий культурный контекст, установления социокультурных связей на разных уровнях взаимодействия в социальной среде и формирования собственного культурного тезауруса.

В основу номинативных стратегий именования коммерческого городского объекта часто заложен естественный чувственный код. Например, рестораны и кафе *Лепим и варим*, *Бифштекс* (Москва), *Миндаль*, *Морковь*, *Щербет* (Астрахань); парикмахерские *Локон*, *Кудряшка*, *Шпилька* (Астрахань); аптеки *Таблетка* (Астрахань), *Пульс* (Москва). Телесные ощущения дают толчок к переосмыслению некоторых обыденных предметов и явлений и запускают механизм метонимического переноса привычных обыденных символов в сферу городской коммерции. Исходный телесный код отсылает к предметному образу, сформированному на базе чувственного опыта познания мира, однако человек формируется и развивается в социуме, поэтому предметный образ обогащается за счёт подключения социокультурных кодов.

Культурные коды могут быть универсальными, например, библейский код, и этноспецифичными, например, национально-мифологические или идеологические коды.

В плане содержания эргонимов, составляющих ландшафт российских городов, реализуется исторический код, ассоциативно связывающий современный коммерческий объект с явлением или объектом прошлого: рестораны в Москве и Астрахани *Русские сезоны*, *Диван-сарай*, *Сударь*, *Сударыня*. Подобная номинативная стратегия имеет определённый прагматический потенциал: эргоним, инкорпорированный в поликодовый текст вывески, создаёт установку на восприятие места, где клиент сможет получить сервис высокого качества и испытать чувство ностальгии, окунувшись в атмосферу прошлого.

Библейский и античный коды традиционно задействуются в названиях салонов красоты и клиник. Например, парикмахерские и салоны красоты в Астрахани: *Адам и Ева*, *Афродита*, *Исида*.

Часто для наименования коммерческих объектов используются прецедентные феномены, в этом случае актуализируются специальные коды: литературный (рестораны в Астрахани *Тургенефф*, *Грибоедов*; кафе в Москве *Пушкинъ*, *Скарлетт*, магазин детской одежды в Астрахани *Дюймовочка*); кинематографический (рестораны в Москве и Астрахани *Монро*, *Брандо*, *Кавказская Пленница*, *Амели*, кафе *Рапунцель*); музыкальный (рестораны в Москве *Моцарт*, *Штраус*). Прецедентные имена изымаются из их привычного контекста, метафорически переосмысляются, переносятся на фасад здания в тексте вывески, тем самым обогащая и трансформируя общее восприятие культурного ландшафта города.

Значительная часть эргонимов образована под влиянием процесса глобализации. Практически в каждом среднем и крупном российском городе встречаются однотипные торговые объекты: *Мега, Ашан, Икеа, Лента, Метро, Магнит*. Текст вывески таких объектов достаточно лаконичен: вербальная часть, как правило, ограничена тремя компонентами – идентификатором, квалификатором и собственно эргонимом; знаки, характерные для рекламного сообщения, отсутствуют. Предполагается, что бренд хорошо известен клиентам и потому нет необходимости включать в текст вывески рекламные слоганы. Визуальный ряд однообразен – название акцентируется за счёт двух – трёх цветов и графических средств буквовыделения.

Многие из названных эргонимов немотивированы для носителя русского языка, т.е. в названии невозможно обнаружить каких-либо ассоциативных связей с объектом наименования, например, *Ашан, Метро*. Однако названные ограничения не препятствуют успешной дешифровке обсуждаемых эргонимов: феномен сетевой торговли породил новые культурные коды, которые укоренились в сознании современных горожан, рядовых потребителей товаров и услуг. Подобные коды мы склонны интерпретировать как коды глобальной сетевой культуры, которая охватывает не только всемирно известные торговые центры. Среди примеров глобализации встречаются рестораны и кафе (*Macdonald's, Subway*), гостиницы (*Radisson, Ritz-Carlton*). Унифицированная символика таких объектов, их географическая рассредоточенность вносят вклад в глобализацию общемирового городского пространства.

Для именования парикмахерских и салонов красоты часто избирается абстрактное понятие, вербализующее традиционные эстетические коды, связанные со стереотипными представлениями о красоте и здоровье (парикмахерские Москвы и Астрахани: *Гармония, Очарование, Фантазия, Прелесть, Совершенство, Идеал, Гламур*). Т.В. Шмелёва объясняет увеличение доли абстрактных понятий в названиях парикмахерских общей тенденцией переосмысления роли последних в обществе – «парикмахерская сегодня превращается из предприятия бытового обслуживания в заведение индустрии красоты» [11, с. 73].

Определённым нарушением традиционных эстетических кодов можно считать случаи, когда в текст вывески вводится иноязычная лексика, например, рестораны *LavkaLavka* (Москва), *Liberty* (Астрахань), кафе *Burger Heroes* (Москва); салоны красоты *Beauty&image lab, Beauty club, Terraego* (Москва); магазин *Фруктовый Boutique* (Москва), либо иноязычные надписи оформляются по-русски: салон красоты *Бьюти* (Астрахань); торговый центр *Гранд Ривер* (Астрахань); гостиницы *Виктория Палас, Аль Паш Гранд Отель* (Астрахань); рестораны *Белиссимо, Йоркшир, Порто Мальтезе* (Москва), *Чайхана Шоли* (Астрахань). Речь в данном случае не идёт о всемирно известных брендах, поэтому выбор такого имени для коммерческого заведения – личное дело импродателя. Сегодня подобное явление широко распространено – вывески с использованием латиницы, а также с вкраплением латинских графем в кириллические надписи (парикмахерская в Астрахани *БуGOODu*) и чередованием русских и английских слов (парикмахерская в Астрахани *Леди & Boss*) встречаются в разных российских городах [2; 5; 11]. Нарушение традиционного кода используется намеренно, прежде всего, с целью выделить объект на фоне привычных знаков, возбудить интерес и привлечь внимание потенциального клиента. Дешифровка подобных эргонимов не вызывает особых сложностей, поскольку все мы включены в общемировой культурный контекст; информационная база современного человека настолько обширна, что не составляет труда быстро переключаться с одного кода на другой, осуществляя поиск дополнительных смыслов и выстраивая новые ассоциативные цепочки.

В ономастиконе коммерческих предприятий часто используются личные имена и фамилии: магазины *Варенька, Михайловский* (Астрахань); парикмахерские в Москве и Астрахани *Анна; Арина; Марина*; аптеки *Алёнка, Анна, Татьяна* (Астрахань); ресторан *Виктория* (Астрахань). Т.В. Шмелёва задаётся вопросом о предполагаемых референтах таких названий и приходит к заключению, что в случае парикмахерских эти имена с большей долей вероятности обозначают потенциальных клиенток [11, с. 72]. Магазины, рестораны, аптеки получают свои названия, скорее всего, по имени владельца или его родственника. Снова наблюдается пересмотр традиционных эстетических кодов: в купеческой России также было принято включать в текст вывески имя владельца торгового заведения (*Торговый Дом Н. Пахомов и К°; Кижная и Картинная Торговля Товарищества И.Д. Сытина; Магазин меховых товаров М.И. Рогаткин, Ёжиковъ и сынъ*), однако эргоним, как правило, указывал на владельца как главу семейного или корпоративного бизнеса, при этом имя владельца выступало в качестве метонимического обозначения бренда торгового предприятия. Для современной эргонимии характерна излишняя интимизация. Однообразие названий для разнофункциональных объектов, слабая мотивированность эргонимов, следствием чего является невозможность эффективно интегрировать в тексте вывески иконические и вербальные знаки, ведёт к дестабилизации внимания, расплывчатости и неясности семиотического сообщения.

При анализе текстов вывесок обращает внимание большое количество немотивированных эргонимов, которые не позволяют обнаружить ассоциативные связи между означаемым и означающим, отсутствует отсылка к обозначаемой ситуации: парикмахерские *Антресоль, Золотое яблоко, Мармелад* (Москва); аптеки *Сказка, Солнышко, Ассорти* (Астрахань); рестораны в Москве и Астрахани *Кураж, Талисман, Космос*. Если рассматривать эргоним в триаде «человек – язык – культура», то выбор номинативной стратегии можно объяснить содержанием индивидуального внутреннего контекста, который актуализируется в точке «здесь-и-сейчас».

Экспансия новых культурных кодов в текст вывески проявляется в использовании символов, характерных для теле- и интернет-коммуникации: бар – *Дорогая, я перезвоню...*, для национального юмористического дискурса: рюмочная *Второе дыхание, Кафе с акцентом* (Москва). Город как гипертекст является незамкнутой и динамичной системой, поэтому в нём соседствуют вывески в ретростиле (рестораны в Москве *Шинок, Лапти, Постоялый двор*) и «новоделы» типа *Тайрай, Джонни Грин паб* (Москва).

Б.Я. Шарифуллин отмечает в качестве основных тенденций формирования ономастикона современного города интимизацию, ретроизацию и вестернизацию городских наименований, что, по мнению автора, приводит к стихийности ономастической номинации и нарушает целостность коммуникативного пространства города, хотя и отражает естественные языковые и речевые процессы [9, с. 180].

Таким образом, семиотическое многообразие текстов городских вывесок, их неуправляемое распространение по текстовой ткани города является естественной составляющей развития современных городов. Вывеска сегодня – это не просто номенклатурное обозначение объекта, выполняющее только идентифицирующую функцию, вывеска в контексте современного города – это поле пересечения и интеграции разных знаков, это транслятор разнообразных культурных кодов. Гипертекст города открыт для проникновения новых текстов; город как самоорганизующаяся система готов к освоению новых кодов, изобретению средств и механизмов для построения связей и пререходов между отдельными узлами (текстами) системы и формирования целостного пространства множественных разнородных смыслов.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолоизованных текстов) : учеб. пос. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Гузикова В. В. Иноязычный текст на улицах Екатеринбурга / В. В. Гузикова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2013. – № 1 (292), вып. 73. – С. 203–207.
3. Залевская А. А. Значение слова через призму эксперимента : Монография / А. А. Залевская. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2011. – 240 с.
4. Леонтьев А. А. Прикладная лингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев; под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. – М. : Смысл, 2008. – 271 с.
5. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Михайлюкова. – Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2013. – 27 с.
6. Нейропсихоллингвистика : хрестоматия / сост. К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2009. – 304 с.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 200 с.
8. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения / Л. В. Сахарный // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – С. 221–237.
9. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) / Б. Я. Шарифуллин // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 172–181. – Режим доступа: <http://www.lingvotech.com/sharifullin-00>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Шмелева Т. В. Ономастика : учеб. пос. / Т. В. Шмелёва. – Славянск-на-Кубани : Изд. центр филиала КубГУ в г. Славянск-на-Кубани, 2013. – 161 с.
11. Шмелёва Т. В. Как называют парикмахерские в Великом Новгороде / Т. В. Шмелёва // Человек и язык в коммуникативном пространстве : сб. науч. ст. – Красноярск, Лесосибирск, 2014. – Вып. 5. – С. 69–75. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1103281>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М. : Петрополис, 1998. – 432 с.

References

1. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na material kreoloizovannih tekstov). M., Akademiya, 2003. 128 p.
2. Guzikova V. V. Inoyazichniy tekst na ulitsah Ekaterinburga // Vestnik Chel-yabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya. Iskustvovedeniye», 2013, № 1 (292), iss. 73, pp. 203-207.
3. Zalevskaya A. A. Znachenije slova cherez prizmu eksperimenta. Tver, Tver State University Publ., 2011. 240 p.
4. Leontyev A. A. Prikladnaya lingvistikarechevogo obscheniya i massovoy kommunikatsii / ed. A. S. Markosyan, D. A. Leontyev, Yu. A. Sorokin. M., Smisl, 2008. 271 p.
5. Mihaylukova N. V. Teksti gorodskih vivesok kak osobiy rechevoy zhanr (na material yazika g. Vladivostoka). Vladivostok, Dal'nevostochniy federalniy universitet, 2013. 27 p.
6. Neyropsyholingvistika. M., Labirint, 2009. 304 p.
7. Podol'skaya N. V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii. M., Nauka, 1978. 200 p.

8. Saharniy L. V. Teksti-primitivy i zakonomernosti ih porozhdeniya // Chelovech-eskiy factor v yazyke: yazyk i porozhdeniye rechi. M., Nauka, 1991, pp. 221–237.
9. Sharifullin B. Ya. Yazikovaya politika v gorode: pravo yazyka vs. Yazikoviye prava cheloveka (pravo na imya) // Yurislilingvistika-2: Russkiy yazyk v ego estestvennom i yuridicheskom byitii. Barnaul, 2000, pp. 172–181. Available at: <http://www.lingvotech.com/sharifullin-00>.
10. Shmeleva T. V. Onomastika. Slavyansk-na-Kubani, brunch of KubSU, g. Slavyandk-na-Kubani Publ., 2013. 161 p.
11. Shmeleva T. V. Kak nazivayut parikmaherskiye v Velikom Novgorode // Chelovek i yazyk v kommunikativnom prostranstve. Krasnoyarsk, Lesosibirsk, 2014, iss. 5, pp. 69–75. Available at: <http://www.novsu.ru/file/1103281>.
12. Eko U. Otsutstvuyuschaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu. M., Petropolis, 1998. 432 p.

СООТНОШЕНИЕ КАТЕГОРИИ ТАКСИСА И ДРУГИХ СЕМАНТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Донченко Елена Валентиновна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: edontchenko@mail.ru.

В статье даны характеристика категории таксиса и анализ её соотношения с категориями временной соотнесённости, согласования времён, временного порядка и временного дейксиса в лингвистике, а также исследуются особенности их выражения во французском и в русском языках.

Ключевые слова: таксис, временной порядок, согласование времён, категория временной соотнесённости, абсолютные и относительные времена, временной дейксис

THE INTERRELATION AMONG THE CATEGORIES OF TAXIS AND OTHER SEMANTIC CATEGORIES IN FRENCH AND RUSSIAN LANGUAGES

Dontchenko Elena V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev st., e-mail: edontchenko@mail.ru.

Subject matter is the analysis of interrelation among categories of taxis, tense correlation, string of tenses, order of tenses, tense deixis. In the article are analyzed the linguistic peculiarities of their expressions in Russian and French languages.

Keywords: taxis, order of tenses, sequence of tenses, the category of tense correlation, absolute and relative tenses, tense deixis

Семантика категории таксиса трактуется в грамматике как временное отношение между действиями в рамках целостного периода времени, охватывающего значения всех компонентов выражаемого в высказывании полипредикативного комплекса [1, с. 234].

Ядром семантической категории таксиса является оппозиция значений одновременности / разновременности (предшествования / следования). Однако семантика таксиса в более широком смысле не может быть сведена только к этим значениям. Временные отношения между действиями всегда включают аспектуальную характеристику. Кроме того, они могут быть осложнены семантикой обусловленности (значениями условия, причины, следствия,