

# ФИЛОСОФИЯ. СОЦИОЛОГИЯ. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

---

---

УДК 81'22; 81'373.2

## ТЕКСТЫ МАЛЫХ ПИСЬМЕННЫХ ЖАНРОВ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

*М. А. Симоненко*

*Астраханский государственный архитектурно-строительный университет*

В статье рассматриваются малые городские тексты – городская реклама, граффити и вывески – в аспекте языка города. Даются лингвосомиотические характеристики таких текстов, подчеркивается их значимость в формировании культурного ландшафта города. Многообразие форм и функций, содержательная насыщенность дают основание считать тексты граффити, вывески и городскую рекламу особым типом текста – малым городским креолизованным текстом.

**Ключевые слова:** *городской текст, вывеска, граффити, реклама, гипертекст, культурный код, план выражения, план содержания, иконический знак, вербальный знак.*

## SMALL-FORMAT WRITTEN TEXTS WITHIN CULTURAL SPACE OF A CITY

*M. A. Simonenko*

*Astrakhan State University of Architecture and Civil Engineering*

The paper considers urban texts of small format, namely, city ads, graffiti and signboards. These are analyzed in the aspect of city language. The paper covers linguistic and semiotic characteristics of such texts and emphasizes their importance in formation of cultural landscape of a city. Variety of forms, functions and meanings give reason to consider graffiti, texts of signboards and urban ads as a special type of a text, that is a small-format urban creolized text.

**Key words:** *urban text, signboard, graffiti, ad, hypertext, cultural code, plane of expression, plane of content, iconic sign, verbal sign.*

В знаковом пространстве современного города тексты малых письменных жанров – вывески, тексты городской рекламы, граффити – составляют особый культурный пласт и относятся к разряду креолизованных, то есть представляют собой «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 17]. Иными словами, знаки разной природы – собственно языковые, визуальные и иногда аудиальные – объединяются некоей условной текстовой рамой и формируют единое пространство смыслов с использованием разных носителей информации.

Городские тексты малых форм – это сложные интегративные образования, в которых инкорпорируясь, коррелируют и взаимодополняют друг друга вербальная и иконическая компоненты, каждая из которых дискретна и неоднородна по природе. Иконические сообщения, по мнению Р. Барта, могут быть двух типов – буквальные и символические: для «чтения» и понимания буквальных сообщений необходимы базовые перцептивные способности, а символические иконические сообщения апеллируют к культурным кодам. Опорой для символического текста служит буквальное иконическое сообщение, поэтому в креолизованных текстах, в частности рекламных, автор выделяет два уровня в иерархии визуальной коммуникации – денотативный и коннотативный [2].

При восприятии визуального сообщения в точке «здесь-и-сейчас» буквальные и символические смыслы сливаются, целостный ментальный образ формируется в процессе соотношения означающих иконических знаков (форма, цвет) с совокупностью хранимых в памяти знаний и переживаний индивида.

Вербальная часть обсуждаемых текстов также неоднородна: в формировании словесного ряда могут участвовать разные типы знаков – информирующие, идентифицирующие, квалифицирующие, дифференцирующие, оценочные и прескрипторные [3, 4]. В модели рекламного текста, предложенной А. А. Леонтьевым, задана такая последовательность словесных знаков, которая обеспечивает максимально эффективное восприятие и декодирование зашифрованной в тексте информации: оптимальная структура рекламного текста – это десигнатор (информирующий знак) – аппрейзер (оценочный знак) – прескриптор (знак, предписывающий определенную реакцию) [4, с. 210].

Однако, несмотря на полифонию означающих, креолизованный текст – это всегда единство вербальной и визуальной составляющих, которые поясняют и дополняют друг друга, образуя целостное семиотическое сообщение с целью оказания комплексного прагматического воздействия на адресата. Примером удачной интеграции разных знаков в едином текстовом пространстве можно считать вывеску салона оптики (см. рис. 1).



Рис. 1. Вывеска салона оптики

Вербальные знаки – идентификатор *магазин*, квалификатор *салон оптики* и эмпороним (название салона) *СИТИ ОПТИКА* – выделены при помощи визуальных знаков, акцентированы контрастными цветами и графическими средствами. В центре дана аббревиатура, по форме напоминающая очки; такая же аббревиатура вынесена на рекламные плакаты – повторение главного символа в разных частях текста обеспечивает связность и цельность всего сообщения и оказывает прагматическое воздействие, которое усиливается подключением оценочных (*новый магазин модных очков*) и прескрипторных (*Мы уже открыты! Заходите в гости!*) знаков в рекламной части. Многообразие означающих, сконцентрированных в одном текстовом пространстве, не препятствует целостному восприятию текста, если соблюдается принцип однонаправленности всех компонентов воздействия. Важность соблюдения этого принципа подчеркивается в работах по психолингвистике массовых коммуникаций [5].

Прочтение креолизованных текстов, вписанных в культурный ландшафт города, осложняется тем, что помимо собственных кодирующих средств (иконических и языковых знаков) такие тексты активно задействует и иные, внешние по отношению к ним, коды, например, природный или архитектурный [6]. Зоны распространения текстов граффити, рекламы, вывесок в городе весьма разнообразны: это стены зданий, заборы, гаражи, асфальтовое покрытие. Такие тексты встраиваются в контекст окружающей архитектурной среды и служат культурными маркерами пространственных знаков, объектов архитектуры.

Совокупность означающих малых городских текстов формирует сложную многослойную упаковку для означаемых, в которых задана разнообразная информация о референте сообщения, его связях и отношениях с внешним миром,

а также содержится отсылка к индивидуальному и коллективному опыту и знаниям автора текста. Креолизованный текст города – граффити, реклама и вывеска – широко эксплуатирует систему культурных кодов, которые представляют накопленное культурное (коллективное) знание в виде прототипических схем-образов, сопоставляющих новый опыт с уже укорененными в сознании поведенческими и ценностными стереотипами. У. Эко подчеркивает, что именно принятая (разделяемая социумом) система поведения и ценностей является ключевой для понимания сущности культурного кода [5]. Культурные коды формируются в системе координат определенной культуры, в социуме, в процессе нахождения и фиксации социокультурных связей на разных уровнях социального взаимодействия. Существуют универсальные культурные коды, например, библейский код, и этноцентричные, например, национально-мифологические коды.

Важно отметить специфичность городских креолизованных текстов, учитывая их встроенность в целостный текст города, рассредоточенность в географическом и семиотическом пространстве. Совокупность таких текстов порождает феномен «текста в тексте», где на первый план выходит функция связности всего текстового массива; именно когерентная функция слова «может выступать в качестве связующего звена между отдельными изображениями, ...объединяя их в смысловом отношении» [1, с. 71]. Примером реализации когерентной функции служит повторение в разных городах одинаковых вербальных текстов, которые комбинируются с типовыми эмблематическими изображениями.

Активизация когерентной функции приобретает особую актуальность в условиях, когда культурный ландшафт города перегружен разноформатными полимодальными текстами,

подвержен постоянным трансформациям, а его целостность часто нарушается за счет внедрения в тело города текстов, контрастирующих с общим контекстом на макро- и микроуровне. Урбанистические процессы сегодня описываются в терминах «мимикрирующей архитектуры-пространства», где очевидна «иллюзорность границ», «ирреальность отраженных и проницаемых пространств» [7, с. 223]. Архитектурный дискурс активно ассимилирует терминологию естественных наук: развитие современных городов сопоставляется с эволюцией живых систем и характеризуется процессами диссипации (стремление к самоорганизации), флуктуации (отклонение от устойчивых форм организации) и бифуркации (необратимые изменения в структурной организации) [8]. Диссипация запускает механизм дублирования однотипных объектов с одинаковой символикой в разных городах мира, унифицируя пространство общемирового городского текста. Флуктуации и бифуркации приводят к слому традиционных кодов культуры и, как следствие, к реформатированию единого текста города.

Определенным вкладом в популяризацию идеи единого глобального урбанистического пространства можно считать частое использование в малых текстах российских городов иноязычной лексики, в частности англицизмов: рестораны и кафе в Москве и Астрахани *WE PUB*, *BLACK THAI*, *ДЖОН ДЖОЛИ*, *ВИЛЬЯМ'С*, *БИР ХАУС*, *РостнРолл*, *ЛОНДОН ПАБ*, *КОНВЕРСЭЙШН*;

магазины в Астрахани и Москве *ГРАНД РИВЕР*, *О'КЕЙ*, *ОЛДИ КОМПЬЮТЕРС*, *НУМРТУ ДУМРТУ*.

Еще одним трендом последних лет является активизация личных имен и фамилий в ономастике коммерческих предприятий: парикмахерские в Москве и Астрахани *НАДИН*, *ЕВГЕНИЯ*, *АЛЕНА*, *АЛИСА*; магазины *НИНА*, *ВАРЕНЬКА*. Неопределенность денотата и связанная с этим размытость коннотативных значений приводят к слабой мотивированности подобных текстов и раздробленности всего сообщения, поскольку вербальная компонента при такой номинативной стратегии неминуемо оказывается оторванной от иконической составляющей. В числе отрицательных черт современной эмпоронимии Б. Я. Шарифуллин отмечает ее излишнюю вестернизацию, персонификацию и интимизацию [9]. На наш взгляд, частое использование одинаковых образов и символов можно объяснить естественной потребностью авторов таких текстов задействовать общекультурные коды, одобряемые и разделяемые широким социумом.

Тексты граффити, городской рекламы и вывесок в какой-то степени являются носителями и трансляторами универсальных культурных кодов глобальной сетевой культуры. Повсеместно распространены рестораны, отели, магазины одного бренда с унифицированной символикой: *MACDONALD'S*, *SUBWAY*, *IKEA*, *RADISSON HOTELS*, *HILTON HOTELS*. Рекламу всемирно известных марок можно встретить на улицах разных городов (см. рис. 2).



Рис. 2. Реклама MacDonal'd's: а) в Торонто; б) в Москве; в) в Ванкувере

Даже учитывая эмблематический, символичный характер сообщений граффити, можно рассматривать их как единый субтекст в гипертексте города, поскольку закодированные сообщения профессиональных граффити понятны членам определенной группы, круг читателей ограничен рамками социума, но не географическими границами города. Повторение одинаковых тек-

стов и символов в разных частях гипертекста города также можно приписать внутренней природе самого текста, а именно – тяготению к установлению и фиксации интра- и интертекстуальных связей. Если воспринимать текст как живое пространство смыслов, то естественным представляется его постоянное стремление выйти за пределы собственной текстовой рамы

и обратиться к более широкому культурному контексту.

В текстах вывесок активно задействуются традиционные эстетические коды, ассоциирующие объект со стереотипными представлениями о красоте и здоровье: парикмахерские *ГЛАМУР, КРЕАТИВ, МЕЧТА, МАГИЯ* (Астрахань), *ТОЧКА КРАСОТЫ, ФАНТАЗИЯ* (Москва); рестораны *СЧАСТЬЕ НА КРЫШЕ, МЕЧТА* (Москва); аптечная сеть *ЗДОРОВЫЕ ЛЮДИ* (Москва).



Социальная реклама на улицах города пропагандирует традиционные этические ценности. Например, гуманное обращение с детьми стало основной темой рекламных сообщений в Барнауле: *РАЗГОВОР – РЕБЕНКУ, РЕМЕНЬ – БРЮКАМ* и *НАШ МЕТОД ВОСПИТАНИЯ – ЛЮБОВЬ, БЕСЕДА, ПОНИМАНИЕ*. В Москве был реализован проект «Вечные ценности»: созданы рекламные плакаты с лаконичным оформлением, акцентирующие значимость базовых ценностей (см. рис. 3).

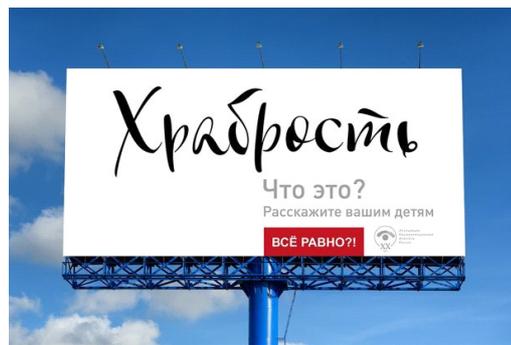


Рис. 3. Социальная реклама в Москве

Исторические имена и события в малых текстах города переосмысливаются и вызывают культурные ассоциации, связывающие фрагмент современного города с феноменом прошлого: например, рестораны *СУДАРЬ, СУДАРЫНЯ, СССР* (Астрахань), *ГЛАВПИВТОРГ, РУССКИЕ СЕЗОНЫ* (Москва). На рис. 4–5 показаны вывески в разных британских городах, задействующие один исторический образ.

В текстах города отсылки к историческому наследию содержат вполне определенные коннотации: город – палимпсест, многослойное

пространство смыслов, в котором соседствуют воплощенные в материальных знаках разные исторические эпохи [10]. Исторический фрагмент, вписанный в ультрасовременный контекст, становится ярким акцентом, переформатирует внимание, апеллируя к глубинным эмоциональным переживаниям: человеку свойственно ностальгировать по прошлому, идеализируя его. Поэтому использование исторического кода в текстах городской рекламы, граффити и вывесках почти всегда гарантирует коммерческий успех.



Рис. 4. Вывеска гостиницы в Лондоне



Рис. 5. Вывеска отеля в Рочестере

Обращением к широкому культурному тезаурусу языковой личности можно считать стремление использовать в городских текстах литературный, кинематографический и музыкальный коды. Например, рестораны *ТУРАНДОТ, ПУШКИНЪ, КОРЧМА ТАРАС БУЛЬБА, КОНСЕРВАТОРИЯ*

(Москва), *МУЛЕН РУЖ, ТУРГЕНЕФФ, ОМАР ХАЙЯМ, ЭЗОП, КАМЕННЫЙ ЦВЕТOK* (Астрахань). Текст социальной рекламы в Набережных Челнах совмещает визуальный ряд, представленный репродукцией местного художника, и прецедентный текст – афоризм Аристотеля (см. рис. 6).



Рис. 6. Социальная реклама в Naberezhnye Chelny

Имя персонажа или автора, заявленное в тексте вывески или рекламы прямо или опосредованно, выполняет аттрактивную функцию, возбуждая ассоциации по линии культурных связей и привлекая внимание.

Содержательное многообразие малых городских текстов способствует развитию комплекса разнообразных функций: помимо традиционных – информирующей, аттрактивной, экспрессивной, – тексты граффити, например, могут выполнять манифестационную, эскапическую и компенсаторную функции. Манифестационная функция реализует стремление носителей молодежных субкультур предъявить миру групповые ценности. Эскапическая функция обусловлена стремлением молодежи убежать от реальности в мир, где существуют свои законы, где отсутствует общественная иерархия, поэтому «граффитийный дискурс является альтернативой официальному дискурсу» [11, с. 37]. Компенсаторная функция имеет важное психологическое значение, поскольку посредством граффити «вербализуются внутренние переживания, страхи, ...происходит высвобождение психической энергии» [11, с. 38].

Если положить в основу классификации функций малых городских текстов принцип семантической корреляции (взаимосвязи) между отдельными городскими текстами и целостным гипертекстом города, то можно выделить еще несколько функций, например, интегрирующую – тексты граффити, рекламы и вывески встраиваются в общегородское пространство и объединяют разные пространственные тексты – и субституциональную (функцию подмены) – развернутые тексты граффити, объединенные одной темой, формируют новое визу-

альное пространство, подменяя уже несуществующую реальность фантазией. Подобная функция реализуется, например, в городах-призраках, покинутых жителями (Припять на Украине, Дозель в Бельгии). Новый текст города, написанный языком граффити, сохраняет, тем не менее, концептуальные связи с первоначальным текстом и подчеркивает основную идею текста-первоисточника (трагедия в Припяти, покинутость Дозеля).

Разнообразие коммуникативных функций малых городских текстов, их значительная неоднородность в плане выражения и в плане содержания, а также рассредоточенность в пространстве города – все это делает актуальным вопрос о связности и цельности единого городского текста (гипертекста), в котором тексты рекламы, граффити и вывески составляют особое пространство смыслов. На наш взгляд, важными средствами формирования связного и цельного гипертекста города являются метафора и метонимия, которые представляют собой два сценария поиска и фиксации связей и аналогий между далекими друг от друга объектами и сущностями. Ю. М. Лотман предполагает возможность связывания разных семиотик посредством метафоры [12]. Малый городской текст создается по принципу метафорического переноса: поисковые механизмы памяти позволяют распознать и ассоциативно связать некий городской объект с объектом или явлением из иной реальности; вербальные и иконические знаки из привычной среды переносятся в другую сферу, где они переосмысливаются и встраиваются в ткань города, семиотически меняя окружение. Тексты, данные ниже (рис. 7), представляют собой синтез граффити и социальной рекламы.



а)



б)

Рис. 7. Социальная реклама в Петербурге

Визуальные знаки в этих текстах прямо (рис. 7а) или опосредованно, метонимически (рис. 7б) указывают на образ бездомного. Вербальный текст гласит: «Граждане! При нашем равнодушии эта сторона жизни наиболее опасна. Ежегодно на улицах Петербурга умирает более 4 000 бездомных». Метафорически он отсылая нас к знаменитой блокадной табличке «При артобстреле эта сторона улицы наиболее опасна». Прагматический потенциал усилен использованием сине-белого трафаретного шрифта, который также повторяет стиль предупреждающих надписей в блокадном Ленинграде. Таким образом, метафора и метонимия способствуют установлению семиотических и когнитивных связей на разных контекстных уровнях: перенос образов и их встраивание в новую среду переформатируют микроконтекст, фрагмент архитектурного пространства; развернутая (продублированная в разных частях города-текста) метафора интегрирует макроконтекст, формирует целостный образ города; с позиции широкого культурного контекста метафора концентрирует знания, ассоциативно увязывающие трагедию блокадного Ленин-

града с проблемами и бедами современного города на Неве.

Итак, городские тексты малых письменных жанров – граффити, реклама, вывески – вовлечены в формирование единого урбанистического текста, они осуществляют маркирование или вторичное означивание пространственных архитектурных текстов, тем самым участвуя в построении когнитивной модели современного города. Учитывая высокую неоднородность означающих и означаемых таких текстов, их полифункциональность, наличие межсемиотических связей, перманентную встроенность в архитектурный контекст, можно заключить, что мы имеем дело с особым типом текста – *малым городским креолизированным текстом*, который получает развертку в культурном пространстве города и, как следствие, связывает разные участки общего городского текста, создавая условия для формирования цельности гипертекста города. Особая роль в интеграционных процессах отводится метафоре и метонимии как средствам соединения разных знаковых комплексов и как двум когнитивным моделям, лежащим в основе первичного понимания.

#### Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) : учеб. пособие. М. : Издат. центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М. : Прогресс, 1989. 616 с.
3. Елина Е. А. Семиотика рекламы. М. : Дашков и К, 2010. 136 с.
4. Леонтьев А. А. Прикладная лингвистика речевого общения и массовой коммуникации / под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. М. : Смысл, 2008. 271 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
6. Шмелева Т. В. Язык города. Наименования магазинов. Красноярск : Красноярский ун-т, 1989. 40 с.
7. Железняк О. Е. Пространство осознания современного города: реальность и «метафизика» // Вопросы теории архитектуры. Архитектурное сознание XX–XXI веков: разломы и переходы. М. : Эдиториал УРСС, 2001. С. 207–255.
8. Шубенков М. В. Структура архитектурного пространства : автореф. дис. ... д-ра архитектуры. М., 2006. 57 с.
9. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172–181. URL: <http://www.lingvotech.com/sharifullin-00>

10. Митин И. И. Мифогеография как подход к изучению множественных реальностей места // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 3. М.: Институт Наследия, 2006. С. 64–82.
11. Čuto Eugenija. Язык и графика студенческих граффити: дис. ... д-ра филол. наук. Задар, Хорватия, 2014. 222 с.
12. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история культуры. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.

© М. А. Симоненко

**Ссылка для цитирования:**

Симоненко М. А. Тексты малых письменных жанров в культурном пространстве города // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2016. № 1 (4). С. 5–11.

УДК 316.344.6

**ПОНЯТИЕ «ИНВАЛИД»: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ**

*В. А. Парамонова*

*Волгоградский государственный университет*

Статья посвящена анализу использования различных терминов при обозначении лица с инвалидностью. Отношение к лицу с определенными недостатками здоровья в обществе формировалось от полного неприятия до отказа от негативного восприятия таких людей. Для первого подхода характерно использование грубых формулировок. Вторым подходом был сформулирован христианством, провозгласившим человеколюбие как богоугодное дело. Несмотря на распространение второго подхода по отношению к лицу с инвалидностью с I в. н. э., вплоть до второй половины XX в. было характерно использование грубых формулировок («калека», «неполноценный» и др.). В 70-е гг. XX в. получает распространение нейтральная терминология («лицо с ограниченными возможностями» и т. п.). На современном этапе сформировалось два противоположных взгляда (прогностический и семантический) на правомерность использования понятия «инвалид». Представлены обоснования употребления понятия «инвалид» на современном этапе в правовой и медико-социальной документации.

**Ключевые слова:** термин, инвалид, инвалидность, прагматический подход, семантический подход, лицо с ограниченными возможностями.

**“DISABLED PERSON” AS A NOTION: SOCIOCULTURAL ANALYSIS**

*V. A. Paramonova*

*Volgograd State University*

The paper reviews various approaches and terms used to describe disabled persons. Social attitude to disabled people altered from total rejection to assumption of positive view on such people. The first approach is characterized by use of coarse language. The second one was formulated by Christianity proclaimed humanity as godly matter. Despite dissemination of the second approach since the 1st A.D., until the second half of the 20th century it was still typical to use a lot of coarse language to address disabled people (“cripple”, “defective” etc.). In 1970s neutral terminology starts to be the main trend («handicapped person» etc.). Now we can see two opposing approaches (prognostic and semantic) to the legality of the concept “disabled person”. The paper gives grounds to usage of the notion “disabled person” in legal and medical social documents.

**Key words:** term, disabled person / invalid, disability, pragmatic approach, semantic approach, disabled person.

Уровень гуманизации общества проверяется по отношению к самым слабым его членам – старикам, детям и людям с ограниченными возможностями. На протяжении веков трансформировалось отношение к данным группам населения [1–5 и др.]: от полного неприятия до правовой защиты. Реакцией на старение западного мира стало появление модели города «для пожилых», когда физическое и социальное пространство максимально ориентировано на потребности людей «третьего возраста» [6, с. 232–236]. Проблемы подрастающего поколения призвано решать ювенальное право [см: 7; 8]. Вопросы сохранения здоровья прорабатываются как на государственном, так и на международном уровне [2; 9]. Несмотря на развитие системы здравоохранения и правовых основ защиты здоровья населения, по данным Организации объединенных наций каждый десятый житель планеты имеет инвалидность [9; 10, с. 10; 11]. По оценкам экспертов Всемирной

организации здравоохранения, в структуре населения в мире прослеживается устойчивая тенденция роста количества людей с инвалидностью: так, ежегодно около 20 млн человек получают увечья [9; 11; 12, с. 69]. Эта тенденция обусловлена рядом неблагоприятных факторов: ухудшением экологической ситуации, техногенными и природными катастрофами и пр. Свыше 13 млн россиян относятся к группе людей с ограниченными возможностями, что составляет 10 % населения страны [8; 9; 13, с. 152; 14].

На протяжении веков сформировались две противоположные позиции по отношению к человеку с определенными недостатками здоровья: от полного неприятия (изоляция или физическое уничтожение «неполноценных» членов общества) до отказа от негативной установки в отношении этой группы населения. Первая позиция [10, с. 10; 15, с. 103–104; 16, с. 18] по отношению к «болезненным людям» сложилась еще в древности. Идея совершенного тела, разрабо-