

ЭПИГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ПОСЕЛКА

Т. В. Фролова

Дальневосточный федеральный университет

Поступила в редакцию 6 декабря 2018 г.

Аннотация: в статье рассматривается специфика сельского эпиграфического портрета как в индивидуальном проявлении, так и в сравнении с городскими тенденциями. Подробно представлена антиномия креативности в сельской эпиграфике: с одной стороны, наблюдается низкая степень проявления творческого начала, с другой — под воздействием некоторых факторов она усиливается и приобретает специфическое воплощение. Особое внимание уделено локативному фактору и его влиянию на организацию сельского письменного кода.

Ключевые слова: эпиграфика, малые письменные жанры, вывеска, объявление, локус, креативность.

Abstract: the article considers the specificity of a rural epigraphic portrait both in individual manifestation and in comparison with urban trends. The antinomy of creativity in rural epigraphy is presented in detail: on the one hand, there is a low degree of manifestation of the creative principle, on the other hand, under the influence of some factors, it increases and gets a special embodiment. Special attention is paid to the locus factor and its influence on the organization of the rural writing code.

Keywords: epigraphy, small writing genres, signboard, announcement, locus, creativity.

ВВЕДЕНИЕ

Изменения в сфере городской эпиграфики привлекают всё больше внимания исследователей в связи со «вторым рождением» темы языка городского общения в лингвистике и её включением в антропоцентрическую научную парадигму [1, с. 5]. Эпиграфические тексты очень живо реагируют на социальные, политические и экономические изменения в обществе, такая реакция, по словам М. В. Китайгородской, сравнима со «сменой речевых одежд»: новые тенденции в эпиграфике города придают ему совершенно новый облик [2]. Эта же закономерность свойственна и сельской эпиграфике. На современном этапе научных исследований представляется возможным обратиться к языку села и сравнить, чем сельские «эпиграфические одежды» отличаются от городских.

Материалом для наблюдения послужили эпиграфические тексты (вывески, плакаты, объявления), зафиксированные в сёлах и посёлках Приморского края (собранный материал составил около 1100 фактов). Целью нашего исследования являлось выявление в эпиграфическом портрете села как индивидуальных характеристик, так и общих, свойственных любому приморскому посёлку. Для достижения этой цели мы обратились к следующим аспектам в сфере эпиграфики: 1) отражение в сельской эпиграфике общих тенденций; 2) сельская специфика малых письменных форм; 3) локативная организующая сельской эпиграфики.

1. ОТРАЖЕНИЕ В СЕЛЬСКОЙ ЭПИГРАФИКЕ ОБЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ

Тенденции, являющиеся общими для современной коммуникации и описанные в исследованиях языка города, прослеживаются и в сельской коммуникативной среде. Прежде всего, это проявляется в сфере эргонимии. Например, особенностью Вольно-Надеждинского является его протяжённость вдоль железной дороги, а также вдоль федеральной трассы «Владивосток-Хабаровск», условный центр села сосредоточен в непосредственной близости от железнодорожной станции. Высокая конкуренция и ориентация на не местных «чужих» клиентов повышают степень креативности вывесок именно в центре села. Мы обнаружили следующие примеры проникновения городских тенденций в сферу эпиграфики с Вольно-Надеждинского:

1) широкое использование языковой игры и креолизации, в том числе пиктографимики: на вывеске «*Вавермания*» первую букву заменяет перевёрнутый логотип ресторанов быстрого питания «Макдональдс»;

2) использование цитаций: «*ПивоМАРКЕТ/Разливное пиво/ Губит людей не пиво*», «*Ты туда не ходи, ты сюда ходи*»;

3) графическая игра: на вывеске «Магазин разливных радостей» фраза «НЕХочешь ИСКАТЬ ГДЕ ДЕШЕВЛЕ...» обыгрывается с помощью изменения размера шрифта (рис. 1); и некоторые другие примеры.

Представленные тенденции свидетельствуют о повышении степени креативности сельской эпиграфики в области транспортных линий: автомагистралей и железнодорожных путей.

II. СЕЛЬСКАЯ СПЕЦИФИКА МАЛЫХ ПИСЬМЕННЫХ ФОРМ

Действительно, дорога стимулирует креативность имядателей. Прежде всего, это прослеживается на различных придорожных вывесках, например кафе в с. Вольно-Надеждинском «33 Каровы» (буква «а» выделена), бистро в пос. Кипарисово «КУСЬ-КУСЬ. НЯМ-НЯМ», в с. Дмитриевка магазин «Сильно» (рис. 2).

Однако в целом, для сельских вывесок характерна меньшая степень креативности. Данное заключение было сделано на основе сопоставления с выводами исследователей городской эпиграфики: М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой [3], Т. В. Шмелёвой [4], Н. В. Михайлюковой [5]. Многие городские тенденции в сельских текстах проявляется гораздо слабее, представляя собой лишь отдельные случаи.

Наблюдения показали, что чем дальше от центра села, тем ниже степень креативности вывесок. В удалении от центра нам встретились названия, созданные при помощи прямой номинации по типу предлагаемого товара, такие, как «Продукты», «Хозтовары», наиболее характерные для сельской языковой среды. В них для предоставления информации о профиле заведения используются различные типы метонимических замен: «Товары повседневного спроса», «Посуда», «Охота и рыбалка» и др.

Креативность в селе может получать и особое проявление: появляются тексты-гибриды, совмещающие функции различных жанров. Например, объявления-плакаты, сочетающие в себе признаки и реализующие функции двух жанров. Объявление-плакат выполняет одновременно информативную, воздействующую и аттрактивную функции (рис. 4). Надпись на подобных объявлениях выполняет информационную функцию, основную для объявления. Воздействующая функция реализуется при помощи императивных конструкций (*Не пропустите!*), актуализации адресата на основе описательных конструкций (*все, у кого на одежде будет рисунок в горошек*) и др. Аттрактивная функция, являющаяся доминантной для плаката, реализуются с помощью интенсивного использования различных средств креолизации (шрифтовывделение, цветовывделение, использование изображений и т.д.), кроме того, сам текст довольно крупного формата. Подобные гибриды встречаются в различных сельских населённых пунктах на деревянных щитах, специально отведённых для объявлений (рис. 5). Следует отметить, что сельскую эпиграфику отличает рукописное исполнение различных текстов, даже вывесок: «ТАТУ салон» (рис. 6).

Следует сказать об особой тематике сельских объявлений: это прежде всего объявления, непосредственно связанные с особенностями сельской жизни: о продаже домашней птицы, кроликов, свиней, дров и т.п. Напротив, определённые тематические группы объявлений либо не свойственны сельской

эпиграфике вообще, либо встречаются очень редко. Например, низкая частотность объявлений, сообщающих об услугах сантехника, электрика и т.п., поскольку, как правило, все жители села лично знают того, кто занимается подобными работами, поэтому у него нет конкурентов в профессии. Личным знакомством сельских жителей друг с другом и закрытостью сельского социума обусловлена редкая встречаемость объявлений-предупреждений, таких как «Осторожно, злая собака!». Единичные их примеры можно встретить в курортных и туристических местах, например в пос. Горные Ключи, где находится курорт «Шмаковка», или в с. Анисимовка, где часто останавливаются туристы, направляющиеся на Смольные водопады: «Злая собака! Две» (рис. 7). Адресатом данных объявлений являются не местные жители, а приезжие «чужаки».

Территориальное расположение сельского поселения, таким образом, оказывается значимым для нашего исследования, считаем необходимым рассмотреть локативный фактор подробнее.

III. ЛОКАТИВНАЯ ОРГАНИЗУЮЩАЯ СЕЛЬСКОЙ ЭПИГРАФИКИ

Расположение сельского поселения влияет на тематику его эпиграфических текстов. Село Вольно-Надеждинское находится в 37 км от Владивостока, в связи с чем многие городские жители покупают в селе земельные участки для частного пользования. В местной эпиграфике это находит отражение 1) в обилии объявлений, сообщающих о предоставлении кадастровых и подобных услуг; 2) в информационном насыщении вывесок заведений, оказывающих такие услуги. Информационная насыщенность как тенденция в торговых вывесках отмечается исследователями городской эпиграфики. По словам М. В. Китайгородской, это связано с превращением вывески в знак рекламы [2]. Проникновение данной тенденции на вывески предприятий административной сферы в с. Вольно-Надеждинское можно объяснить тем, что данные вывески ориентированы на приезжих горожан, являющимися «чужими» в сельском социуме. Сельские жители не нуждаются в вывесках как таковых — они и так знают, где находится нужное им заведение.

Влияние расположения села на тематику его объявлений прослеживается и в других сёлах, например, Хасанского района, который находится рядом с морем и служит известным местом для отдыха дальневосточников. На его территории встречается большое количество объявлений о сдаче в аренду жилья: «есть свободные номера тел. ...», «уютные номера тел. ...», «ДОМ У МОРЯ тел. ...» и др.

Территориальное расположение сёл часто находит отражение в местных вывесках, причём в текстах проявляются разные уровни локуса. Это могут быть какие-то местные территориальные особенности,

например, вывеска магазина «Лефу» в с. Анучино отражает близость к реке Илестой Приморского края (Лефу — её старое аборигенное название). Возможно отражение и региональных особенностей, например, на вывеске «Дерсу» через апелляцию к имени Дерсу Узала, представителю дальневосточного коренного народа гольдов, известному по книгам В. К. Арсеньева. Прослеживается отражение приграничного положения Приморья: близость к Японии в таких названиях, как «Японский остров», Китая — «Всё по 50», так как в приграничных китайских городах распространены магазины для русских туристов с фиксированной ценой на все товары [6]. Постепенно данная тенденция проникает и на русские вывески.

Таким образом, эпиграфический портрет представляет нам село как закрытый социум, придерживающийся консервативных и утилитарных взглядов. Его «эпиграфические одежды» просты и служат прагматическим целям: сельский житель не нуждается в сложных ассоциативных или трудно выговариваемых названиях, его интересует конкретно и максимально лаконично представленный в тексте денотат. Праздничные «эпиграфические одежды», то есть тексты, сообщающие о событиях, важных для жизни села, представляют собой художественные произведения с целью заинтересовать селянина, поэтому средства креолизации создаются здесь по старинке, от руки. Однако чем ближе к городу, тем больше сельский житель вынужден открываться, идти на контакт, тем богаче его тексты, шире арсенал средств, применяемых для создания «красивого» текста.

Дальневосточный федеральный университет

Фролова Т. В., старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного

E-mail: tanyakorobkov@gmail.com

ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е. А. Городская устная речь и задачи её изучения / Е. А. Земская // Разновидности городской устной речи. — М., 1988. — С. 5–44.
2. Китайгородская М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески / М. В. Китайгородская // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / М.: Языки славянской культуры, 2003. — С. 126–150.
3. Китайгородская М. В. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы / М. В. Китайгородская. — М.: Языки славянских культур, 2010. — 496 с.
4. Шмелёва Т. В. Городская вывеска в свете культурологической экспертизы. Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт: Коллективная монография / Автор-составитель Н. А. Кривич; Под общей ред. В. А. Рабоша, Л. В. Никифоровой, Н. А. Кривич. — СПб.: Астерион, 2011. — С. 276–285.
5. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): монография / Н. В. Михайлюкова. — Владивосток: Дальневост. Федерал. Ун-т, 2014. — 190 с.
6. Петрова Т. И. Вывески на улицах города Хуньчуня: особенности русско-китайского языкового взаимодействия / Т. И. Петрова // Вестник Азиатско-Тихоокеанской ассоциации преподавателей русского языка и литературы. — 2014. — № 4. — С. 82–85.

Far Eastern federal university

Frolova T. V., Senior Lecturer of the Department of Russian as a foreign language

E-mail: tanyakorobkov@gmail.com