

8. Prust, M. Po napravleniju k Svanu; Pod sen'ju devushek v cvetu / M. Prust // Per. s fr. N. Ljubimova. – M. : Jeksmo, 2010. – 303 s.

9. Fedotova, K. S. Pojetika perechislenij imen v proizvedenijah Nikolaja Gumileva / K. S. Fedotova // Litera, 2017. – № 2. – S.149–159.

10. Harchenko, V. K. Perechni, spiski, katalogi v hudozhestvennom tekste / V. K. Harchenko // Teorija jazyka i mezhkul'turnaja komunikacija, 2016. – № 3 (22). – S. 136–143.

11. Gardiner, A. The Theory of Proper Names: A Controversial Essay / A. Gardiner. – 2nd ed. – London : Oxford Univ. Press, 1954. – 84 p.

12. Lamping, D. Der Name in der Erzählung. Zur Poetik des Personennamens / D. Lamping. – Bonn : Bouvier, 1983. – 135 s.

Lausberg, H. Elemente der literarischen Rhetorik / H. Lausberg. – 10. Aufl. – Ismaning : Hueber, 1990. – 169 s.

Л. А. Власова

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел

А. В. Костенюкова

Средняя общеобразовательная школа № 5, Орел

ТЕКСТ АВТОМОБИЛЬНОЙ НАКЛЕЙКИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Резюме. Статья представляет собой исследование актуальной, мало-изученной в лингвистике темы и имеет цель выявить специфику текста автомобильной наклейки как средства коммуникации в пространстве города. Материалом исследования послужили около 120 текстов автомобильной наклейки, при характеристике которых использовался метод комплексного лингвистического анализа. В статье исследуется текст автомобильной наклейки как сегмент автомобильного сленга, описываются коммуникативные типы владельцев автомобилей с наклейками, характеризуются их коммуникативные отношения с другими участниками дорожного движения, выявляется смысловое содержание анализируемых текстов, характеризуется речевая и языковая форма высказываний.

Ключевые слова: текст автомобильной наклейки, автомобильный сленг, средство коммуникации, тип речевого акта.

L. A. Vlasova

I. S. Turgenev Orel state University, Orel

A. V. Kosteniukova

Secondary school № 5, Orel

***Abstract.** The article is a study of the actual, little-studied in linguistics topics and aims to identify the specifics of the text of car stickers as a means of communication in the city space. The material of the study was about 120 texts of automotive stickers, the characteristics of which used the method of complex linguistic analysis. The article investigates the text of automobile stickers as a segment of automobile slang, describes the communicative types of car owners with stickers, characterized by their communicative relations with other road users, identifies the semantic content of the analyzed texts, characterized by speech and language form of statements.*

***Key words:** text car stickers, car slang, means of communication, type of speech act.*

В настоящее время на улицах российских городов нередко можно встретить автомобили с наклейками, которые являются средством коммуникации участников дорожного движения. Наличие наклейки на автомобиле позволяет владельцам автомашин выделиться из транспортного потока, открыто заявить о себе, своих взглядах, позициях, желаниях, жизненных ценностях, вступить в общение с другими автовладельцами, выразить свои эмоции.

Тексты автомобильной наклейки являются сегментом автомобильного сленга, под которым мы понимаем субъязык, актуализируемый в речи ситуативно-обусловленной неформальной группы лиц, а именно автомобилистов, которые являются участниками дорожного движения. Ситуативная обусловленность и неформальный характер носителей данного вида сленга определяется тем, что, в отличие от понимания в лингвистике сленга как языка профессиональных либо социальных групп лиц, автомобильный сленг бытует в речи лиц, которые не занимаются перевозками профессионально и не объединены трудовыми отношениями. Данные лица по преимуществу являются владельцами личного автомобиля, находящегося у них в частной собственности.

Тексты автомобильной наклейки выступают бесконтактным, опосредованным средством коммуникации в пространстве современного города. Специфика коммуникативной ситуации в дорожных условиях определяется реальными условиями, в которых происходит общение, самими участниками коммуникации, характером отношений между ними, их целями, речевыми стратегиями и тактиками и отражается в особом виде автомобильного дискурса. Исследователь Е. И. Никишина полагает, что наклейки вполне можно считать совершенно самостоятельной процветающей формой дорожного фольклора, характеризующейся анонимностью, лаконичностью, лингвоспецифичностью (Никишина, 2017).

Условия, в которых происходит общение на дороге в городском пространстве – загруженность дорог автомобилями, пробки, недостаточное количество парковочных мест, ограничение по скорости, разный уровень мастерства водителей и пр., – характеризуются довольно высоким уровнем опасности, отношениями конкурентности, что обуславливает зачастую излишне свободное, раскованное, агрессивное и конфликтное поведение некоторых автомобилистов. Водители с такой лихаческой, непредсказуемой для других участников манерой вождения склонны размещать на своих автомобилях наклейки с текстами провокационного характера.

Высказывания в данных текстах представлены в форме следующих речевых актов: информационного сообщения (здесь и далее: все тексты даны в той же орфографии и пунктуации, том же графическом оформлении, что и в оригиналах) (*На <Ш>абаши; Учился ездить в GTA; P.S. Прописка есть, шуба есть, голова не болит*), объяснения (*Голоса в голове заставляют меня шнырять по рядам*), квалификации (*Реалити-шоу: угадай маневр!*); побуждения (*Bite Me; Не можешь обогнать – перепрыгни!*), условия + обещания (*Догонишь – выйду замуж!; Ну, погоди!*), вопроса-провокации (*Хочешь поцеловать?*, где *поцеловать* – «Шутл.-ирон. Разг. Ударить; сделать вмятину в чем-л., случайно задев чем-л. Обычно о столкновении автомобилей или ударе автомобильным транспортом» (Химик, 2004: 481), утешения (*Ну ладно, ладно. Москва слезам не верит*) и др.

Коммуникативные намерения автовладельцев такого типа сводятся к следующему: информировать других водителей о своей рискованной манере вождения; побудить их быть особенно внимательными к таким автомобилистам, остерегаться их, уступая дорогу и держась на расстоянии от их автомобилей; в косвенной форме продемонстрировать своё превосходство над неопытными либо осторожными, корректными, «законопослушными» водителями.

Отметим, что водители с дерзкой, агрессивной манерой вождения склонны размещать на своих машинах наклейки с текстами, открыто выражающими пренебрежительное, высокомерное отношение к участникам дорожного движения: *Мне плевать НА ВСЕХ дрифтую где хочу; Ненавижу Дачников! Пропускаю кого хочу, когда хочу, куда хочу.* Такое отношение к другим водителям эксплицитно выражается с помощью глаголов *ненавижу, достали* (*достать* – «Жарг. Довести до крайнего раздражения, сильного возмущения, вывести из себя» (Химик, 2004: 150), *задолбали* (*задолбать* – «Жарг. Утомить, надоесть длительными разговорами, постоянными повторами и т.п.» (Химик, 2004: 205), в данном контексте, очевидно, – «Утомить, надоесть своей нерасторопностью, медлительностью, несообразительностью»), *плевать* – «Груб. разг.-сниж. Относиться с полным безразличием, равнодушием или пренебрежением к кому-, чему-л.» (Химик, 2004: 445).

В подобных текстах содержатся высказывания, которые чаще всего представляют следующие речевые акты: приказ (*Не БИ-БИ мозги*), предупреждение (*ДАЖЕ НЕ ДУМАЙ!*), угрозу (*ЩА, КАК ТОРМОЗНУ!*; *Еще раз посигналишь вообще никуда не поеду!*), требование + угрозу (*НЕ ПОДРЕЗАЙ – ПРОКЛЯНУ!*); требование + пророчество (*НЕ ГУДИ – ДЕВОК НЕ БУДЕТ!*) и др.

Тексты, выражающие пренебрежительное отношение автовладельца к другим водителям, содержат иронию (*Щас все брошу и перестроюсь в правый ряд!*; *Мне кажется или ... Мне не уступили дорогу*), насмешку (*Если бы не сок «Добрый», я бы продолжал убивать*), намёк для сотрудников ДПС

(Трезвый и без денег), метафору (Я море, меня не волнует; Очень приятно, Царь!; Нам, царям, за вредность молоко надо давать!), антитезу (Ладно я, а вы все куда ПРЕТЕСЬ?; Я то блондинка, а у вас какое алиби!).

Как показало исследование, немалое число текстов автомобильной наклейки включает ненормативные нецензурные, табуированные слова и выражения, стилистически характеризующиеся как вульгарные и грубые, функционально определяемые в лексикографических источниках как бранные, презрительные, пренебрежительные. Показательно, что в исследуемых текстах нецензурные слова и выражения «вуалируются» и представляют собой различные варианты оформления: буквенно-графическую форму с использованием букв русского алфавита и знака * – «звездочка», со знаком % – «процент», с интернет символом @ – «собака»; буквенно-цифровое обозначение с включением букв в номерной знак автомобиля; форму, фонетически созвучную с нецензурной лексикой; слова с пропущенными буквами; часть слова вместо целого; форму, в которой предполагается чтение выражения наоборот – справа налево (по этическим соображениям тексты, в которых употреблены нецензурные слова и выражения, в данной статье не приводятся). Данный факт позволяет говорить о стремлении создателей текстов скрыть неприличную языковую форму высказываний, которая может послужить основанием для квалификации высказываний как оскорбительных по отношению к другим участникам дорожного движения.

С другой стороны, нами выявлено немалое количество текстов автомобильной наклейки (уступающее, однако, количеству текстов, рассмотренных выше), в которых коммуникация носит довольно «мирный», гармонизирующий характер. В таких текстах автовладельцы машин с наклейками чаще всего сообщают о своей неопытности (*Внимание! Стаж водителя – одна неделя!*), просят извинение за промахи, причинение неудобства другим водителям (*ТЫ извини если ЧЁ*), призывают к снисхождению и пониманию (*ИЗВИНИТЕ! За рулём ДЕВУШКА! Нервные клетки не восстанавливаются!; Понять, простить и пропустить!*).

Такие тексты содержат предупреждение (*Если ты читаешь эту надпись, то ты слишком близко подъехал*), запрет + объяснение (*НЕ ЕДЬ ЗА МНОЙ! Я САМ ЗАБЛУДИЛСЯ*), оправдание + объяснение (*Я не пьяный, я объезжаю ямы!*), совет (*Езжай за мной, покажу короткую дорогу*), элементы юмора (*Не волнуйтесь! За рулем уже 5-й день!*; *Мое вождение пугает меня тоже!*; *ВНИМАНИЕ! За рулем может быть моя ЖЕНА!*; *В случае аварии звонить папе, телефон 02*; *ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР ГИБДД*), поощрение (*Молодец! Читать умеешь...*; *Пропустил? Иди обниму!*), лёгкий укор (*Я тебя пропустил, ты аварийкой не поморгал, не надо так*), призыв (*Сохрани чужую жизнь, пропусти мотоциклиста*).

Отметим, что исследуемые тексты автомобильной наклейки, представленные в письменной форме, по существу являются устным вариантом речи (на что указывает также наличие в них таких форм, как *ЧЁ, ЩА, Щас*) и относятся к разговорному или разговорно-сниженному стилю речи. Общение водителей посредством автомобильных наклеек в ситуации дорожной обстановки носит неофициальный, непринуждённый характер. В отличие от живого непосредственного общения, характеризующегося спонтанностью, неподготовленностью реплик, эмоциональностью, использованием голосовых и речевых регистров, мимики и жеста, общение через тексты автонаклеек лишено таких возможностей, однако сохраняет общие для разговорного стиля речи черты: эмоциональность, выразительность, экспрессивность, юмористичность, языковую игру.

Таким образом, тексты автомобильной наклейки как сегмент сленга автомобилистов, представляющего собой наиболее подвижный слой разговорной речи и продукт индивидуального языкового творчества, в настоящее время выступают активно развивающимся средством коммуникации в городском пространстве.

Список литературы

1. Никишина, Е. А. Наклейки на автомобилях как малый жанр в системе речевого взаимодействия на дороге / Е. А. Никишина // Труды института русского языка им. В. В. Виноградова. – 2017. – № XIII. – С. 96–102.

2. Химик, В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи / В. В. Химик. – СПб. : Норинт, 2004. – 762 с.

References

1. Nikishina, E. A. Stickers on cars as a small genre in the system of speech interaction on the road / E. A. Nikishina // Proceedings of V. V. Vinogradov Institute of Russian language. – 2017. No. XIII. – P. 96–102.

2. Chimik, V. V. Large dictionary of Russian colloquial expressive speech. – SPb. : Norint, 2004. – 762 s.

Т. И. Гаранович

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЕЛОРУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Резюме. В статье рассматриваются прагматические особенности белорусских и английских синтаксических фразеологизмов, которые исследуются методами компонентного и контекстологического анализа. Являясь структурами с субъективно-модальным значением, синтаксические фразеологизмы оказывают воздействие на адресата за счет своей семантики, а именно выражения эмоций, оценки, иных модальных значений. Речевое воздействие также осуществляется с помощью вопросов, сравнений, указания либо неуказания на действующее лицо, акцентирования, использования форм повелительного наклонения.

Ключевые слова: речевое воздействие, синтаксический фразеологизм, семантика, модальность, оценка, эмоция, сравнение, вопрос.

T. I. Garanovich

Minsk State Linguistic University, Minsk

SYNTACTIC IDIOMS AS MEANS OF SPEECH IMPACT IN BELARUSIAN AND ENGLISH

Abstract. The article dwells on pragmatic features of Belarusian and English syntactic idioms studied with the help of componential and contextological analysis. Being structures with a subjective-modal meaning, syntactic idioms influence the addressee due to their semantics,