

УДК 81'27

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ВЫВЕСОК (на материале языка города Владивостока)

Наталья Владимировна Михайлюкова

к. филол. н., доцент кафедры русского языка как иностранного

Дальневосточный федеральный университет

690091, г. Владивосток, ул. Суханова, 8. belon_63@mail.ru

Статья посвящена анализу аксиосферы коммуникативного пространства г. Владивостока на материале текстов вывесок. Представлены результаты лингвоаксиологического исследования городских номинаций, отражающих концептуальную картину мира носителей языка. Описываются особенности наименований предприятий, демонстрирующих утилитарные, эстетические и этические ценности. На основе социолингвистического анкетирования выявлены тенденции развития ценностных ориентаций горожан.

Ключевые слова: лингвистическая аксиология; аксиосфера города; лингвоэкология; язык города; городская коммуникация; малые письменные жанры; городская эпиграфика; городские номинации; тексты вывесок.

Слово – не просто номинативная единица языка, но – сгусток эмоций, экспрессии, оценок, намерений, желаний.

Г.Н. СклЯревская

Ценности как феномен культуры являются предметом исследования особой науки – аксиологии. Антропоцентрический пафос современного языкознания сопряжен с активным изучением лингвистами аксиосферы общества нового времени. Такой вектор исследований ценностной картины мира обусловлен острой социальной необходимостью. Социокультурная ситуация рубежа эпох характеризуется обостренным мироощущением «человека на переломе» и актуализацией экзистенциальной проблематики. Следует констатировать и «доминирование технократического и прагматично-потребительского мироотношения», проявление «синдрома отставания духовного развития человечества от научно-технического прогресса» [Лингвистика и аксиология 2011: 13]. Утрата культурной памяти, кризис национального самосознания, агрессивность информационного поля повседневной коммуникации и другие многообразные деструктивные процессы в обществе обуславливают **актуальность аксиологических исследований**. Лингвоаксиологический подход не только позволяет выявить духовно-нравственное состояние

социума, но и является важнейшей формой общественного самопознания.

Диагностика социальной аксиосферы может быть проведена на материале языкового облика города, поскольку именно этот локус представляет собой средоточие современной полифоничной цивилизации [Полифония большого города 2012]. Проблематика социокультурной жизни общества последних десятилетий наиболее отчетливо обнаруживает себя в коммуникативном пространстве города, где, постоянно сталкиваясь, взаимодействуют различные социальные группы, члены которых обладают разным уровнем языковой культуры [Красильникова 1990]. Проявлением экономических, политических, культурных и других изменений социума является городская эпиграфика как часть языкового быта города. Малые письменные жанры (вывески, плакаты, объявления, граффити и т. п.) «адекватно и в прямом смысле “наглядно” фиксируют переменчивую картину социальной жизни города» [Китайгородская 2003: 127].

Материалом для настоящего исследования послужили тексты вывесок как наиболее яркий

жанр городской эпиграфики. Картотека насчитывает около 4 000 единиц (фотографии и ручные записи). Названия предприятий фиксируют систему ценностей социума. Кроме того, тексты вывесок являются одним из средств формирования аксиологической картины мира реципиентов, так как представляют собой элементы внешней рекламы, оказывающей значительное воздействие на массовое сознание потребителей. Лингвоаксиологический анализ вывесок позволяет проследить динамику ценностных ориентиров, моделей поведения и ментальных стереотипов.

Разработка вопросов лингвоаксиологии имеет значение для выявления и объяснения специфики языковой картины мира и особенностей национального менталитета, предоставляет возможности для построения модели языковой личности, соотносится с организацией речевого и неречевого воздействия, связывается с достижением необходимого уровня коммуникативной компетенции. Особенности национального видения мира, менталитет народа наиболее ярко и четко эксплицируются в тексте – коммуникативной единице естественного языка. Изучение текстов вывесок как результата речемыслительной деятельности человека, относящегося к определенному социуму и, следовательно, выступающего в роли «культурноносителя» (термин Д.С. Лихачева), дает возможность выявления доминант в той или иной культуре на конкретном этапе ее развития.

Базовым понятием аксиологии является понятие «ценность». В настоящей работе «ценность» понимается как «значимость экстралингвистического факта (предмета, процесса, события, идеи, чувства, ощущения и т. п.) для конкретного человека, социальной группы или народа» [Павлов 2013]. Ценностная система отражает соответствие какого-то феномена норме (ценность) или отступление от нее (антиценность). Ценности обеспечивают единство общества, способствуют осуществлению человеком социально одобряемого выбора поведения в жизненно значимых ситуациях. Система ценностей представляет собой духовную квинтэссенцию потребностей и интересов индивида и социума, формируя тем самым базис культуры.

Традиционно в аксиологии выделяют следующие основные типы ценностей: утилитарные, эстетические и этические [Каган 2007]. Считаем возможным применить данные термины для описания текстов вывесок в аспекте лингвоаксиологии [Михайлюкова 2014].

Тексты, репрезентирующие **утилитарные ценности** (около 40 % названий предприятий г. Владивостока), выявляют практическую (материальную) пользу товаров и услуг. В подобных

наименованиях городских объектов актуализируются следующие качества товаров и услуг:

- 1) низкая стоимость (продовольственные магазины «Рублик», «Копеечка», «Дешевый», «Народный» и др.);
- 2) широкий ассортимент полезных товаров (магазины промышленных товаров «Нужно все!», «Все... до лампочки!», «От А до Я» и др.);
- 3) вкусовые качества товаров (сети киосков быстрого питания «Объешка», «Вкусняшка», «Вкуснятич» и т. п.);
- 4) внешние качества товаров и положительное влияние на внешность потребителя этих товаров и услуг (магазины одежды «Красотка», «Модная штучка», «Стиляга»; фитнес-салон «Стройняшка»; салон красоты «Глянец»);
- 5) высокая материальная ценность товаров, предназначенных для «избранных» (ювелирные магазины «Золотая россыпь», «Бриллиантовая диадема»; магазины одежды «Люкс Класс», «Селебрити», «Status»; салон красоты «Богема», строительная компания «Царский дом» и т. п.);
- 6) высокое качество товаров, профессионализм предоставления услуг (монтажное агентство «Компания Профессионалов», автомастерская «Авто Профи», мастерские «Золотые руки», «Мастер на все руки» и др.).

Преобладающее количество номинаций, репрезентирующих именно утилитарные ценности, обусловлено несколькими факторами. Во-первых, такие названия наиболее эффективно выполняют рекламную функцию вывесок, непосредственно сообщая потребителю выгоду от приобретения товара или услуги. Во-вторых, подобные тексты вывесок демонстрируют специфику современного общества потребления, где первостепенное значение приобретают практические характеристики предметов.

Вывески, отражающие **эстетические ценности** (около 20 % собранного материала), апеллируют к понятию прекрасного во всех проявлениях. Значительное количество названий объектов этой группы тематически связано с искусством. Например, салон итальянских кухонь «Антонио Страдивари»; клуб красоты «Моне»; салоны красоты «Ренессанс», «Офелия»; парикмахерские «Кармен», «Сонет»; салон штор «Лунная соната»; ночной клуб «Сальвадоре». Эстетические ценности реализованы в названиях салонов красоты, магазинов одежды, мебели и других товаров, расположенных в центре города. Подобные тексты репрезентируют такие качества, как статусность и престижность предлагаемых товаров и услуг. Обращение номинаторов к эсте-

тическим ценностям обусловлено их стремлением психологически повысить социальный статус потребителей. Чистая утилитарность в текстах вывесок может принизить самооценку адресата. Таким образом, учет особенностей психологии восприятия потенциальных клиентов способствует активному использованию в названиях городских объектов лексических единиц, непосредственно или косвенно выражающих эстетические ценности.

Немногочисленную группу составляют названия городских объектов, отражающие **этические ценности** (не более 10 % картотеки). Например, продовольственные магазины «Добрый», «Моя семья»; «Семейная аптека»; гостиница «Доверие»; торговый центр «Родина»; парикмахерская «Dobro». Малое количество подобных текстов свидетельствует о том, что презентация этических ценностей в текстах вывесок неэффективна с точки зрения выполнения волонтеративной функции. Массовое сознание потребителей ориентировано не на внутренние, духовные запросы личности, а на внешние факторы.

Собранный нами материал показывает, что можно установить зависимость между стоимостью, престижем товара или услуги, предоставляемых предприятием, и характером ценности, вербализованной в тексте вывески. Чем дороже и престижнее товар, тем больше вероятность использования лексики, номинирующей эстетические ценности. И соответственно, чем дешевле товар или услуга, тем чаще употребляются слова, обозначающие утилитарные ценности.

Тексты названий городских объектов Владивостока демонстрируют ориентацию современного общества на **индивидуалистический тип культуры**, что подтверждается значительным количеством в вывесках слов с семантикой уникальности, исключительности, неповторимости и т. п. (около 30% наименований предприятий). Тексты вывесок удовлетворяют такую потребность современных людей, как желание проявить свою неповторимость и индивидуальность, обозначить границы «своего мира», что выражается в употреблении местоимений *я*, *мой*. Подобное явление наблюдаем в следующих текстах: «Уни-март. **Мой мир покупок**», магазин молодежной одежды «**Моя территория**», аптека «**Моя аптека**», магазин бытовых товаров «**Мой дом**», салон-парикмахерская «**Я**», салон красоты «**Я самая**», магазин одежды для будущих мам «**Я мама**», магазин товаров для детей «**Мой ребенок**» и др. Частотны прилагательные со значением индивидуальности и исключительности: салоны красоты «**Несравненная**», «**Редкая птица**»; салон мебели «**Удивительный дом**»; магазины женской

одежды «**Неповторимая**», «**Одна на миллион**» и др. Возможно употребление прецедентного текста с подобным значением: магазин одежды «**Своя колея**» (название песни В.С. Высоцкого), салон красоты «**Единственная моя**» (название песни О.М. Газманова). Русская культура традиционно считается коллективистской. Однако городская эпиграфика показывает, что происходит переоценка ценностей в связи с ориентацией на индивидуалистическую культуру западных стран, прежде всего США.

Необходимо обратить особое внимание на такую тенденцию в языке города, как использование лексики, репрезентирующей всеобщее **раскрепощение личностного и игрового начала**. Возрождение карнавальности способствовало проникновению в сферу городских номинаций ярко выраженных нелитературных элементов, обладающих сниженной экспрессией. Приведем примеры:

- 1) грубая инвективная лексика или элементы, созвучные инвективам (кафе «**Япона мать**», «**Японский городской**»; бар «**Ё-bar**»; прачечная «**Сунул – Вынул – и Пошел**» и др.);
- 2) элементы жаргона (дискаунтер «**Халява Please**», надпись над входом в один из городских рынков Владивостока «**За базар отвечаем!**», авторынок «**Автобарыга**», салон электроагрегатов и каминов «**Нагреем всех**» и др.).

Данные вывески созданы на основе неудачной языковой игры. Во многих случаях обыгрывается неоднозначность слова, которая ведет к возникновению грубого иногда даже инвективного текста. Использование нелитературных средств языка в текстах вывесок отражает разные языковые вкусы имядателей и реципиентов. Подобные названия ориентированы прежде всего на носителя фамильярно-разговорной и жаргонно-просторечной речевой культуры [Сиротинина 2000]. Сделать однозначный вывод о типе речевой культуры номинатора представляется довольно сложным. С одной стороны, несоблюдение этических и коммуникативных норм свидетельствует о принадлежности к вышеуказанным типам речевой культуры, с другой – автор текста, возможно, преследовал исключительно прагматическую цель – привлечь потенциальных клиентов, для которых ненормативная и сниженная лексика является приемлемой в повседневной речи. Следует отметить и стремление номинатора создать оригинальный рекламный текст, который будет выгодно отличать данное предприятие от конкурирующих фирм.

Заслуживают внимания тексты вывесок, репрезентирующие **антиценности** (циничный прагма-

тизм, культ материальных благ, социальную вседозволенность, сексуальную распущенность, крах традиционных семейных устоев, безразличие, индивидуализм и т. д.) и **псевдоценности** (искусственные шаблоны успешности, стремление к чувственным удовольствиям и новым впечатлениям), ведущие к дисгармонии человеческого бытия и регрессу духовности участников коммуникации. Например, магазины детской одежды «Нахалёнок», «Маленькие бандиты»; магазин женской одежды «Искусительница», «Светская львица»; салон женского нижнего белья «Распутница»; салоны красоты «Искушение», «Эгоистка»; салон свадебной моды «Любовь-Морковь»; магазины мужской одежды «Эгоист», «Альфонс», «Ловелас»; бар «Пятница» (языковая игра на основе контаминации лексем *пятница* + *пьяница*); кафе-бар «Флирт» (ниже надпись «*Легкие отношения начинаются здесь*»); игровой клуб «Сам за себя», автоклуб «Короли дороги» и др. Данные городские номинации основаны не на обценной или жаргонной лексике, но они нередко нарушают этические нормы, так как обесценивают феномены первостепенной важности, такие как любовь, семья, женская непорочность, мужское благородство и т. д.

В контексте вывесок, содержащих инвективы, жаргон или актуализирующих антиценности, становятся актуальными проблемы лингвоэкологии коммуникативного пространства города и языковой политики, необходимости применения цензуры для регулирования языковой ситуации в городе [Подберезкина 2003; Трапезникова 2006; Шарифуллин 2000]. Языковое планирование городской эпиграфики позволит повысить уровень не только речевой, но и общей культуры носителей языка.

Тексты вывесок выполняют ярко выраженную прагматическую функцию. Наименование предприятия обязательно оценивается горожанином-потребителем товаров и услуг. Коммерческий успех организации в эпоху рыночной экономики

во многом зависит от эффективности текста вывески. **Оценка** – одно из центральных понятий аксиологии, суть которого заключается в эмоционально-интеллектуальном выявлении ценностного значения воспринимаемого/переживаемого/осмысляемого в виде суждения вкуса. Оценка, по определению Н.Д. Арутюновой, есть особый когнитивный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта [Арутюнова 1988]. Оценочная деятельность человека, как правило, определяется философскими установками, а также совокупностью субъективных и объективных факторов (уровнем образования, культуры, нравственными нормами, общественной практикой, ценностными ориентирами и т. д.).

Диагностика ценностных ориентиров современных горожан может быть проведена на основе исследования **ономастической рефлексии** говорящих. С целью выявления общественной оценки недопустимых на наш взгляд текстов вывесок нами был проведен опрос горожан, в котором приняли участие около 1 000 человек разного пола, возраста, социального положения, образования и т. д. Респондентам был предложен список вышеназванных «негативных» (по мнению автора) наименований предприятий Владивостока, которые они должны были оценить по следующим критериям:

- «хорошо/нормально/плохо» (когнитивное содержание оценки);
- «одобряю/безразлично/не одобряю» (коммуникативное содержание оценки);
- «приятно/удовлетворительно/неприятно» (эмоциональное содержание оценки).

Анкетирование проводилось дважды (в 2013 г. и 2017 г.) для анализа динамики ономастической рефлексии горожан. В результате этого исследования были получены следующие данные (см. табл. 1–3).

Таблица 1

Динамика когнитивной оценки текстов вывесок горожанами, %

| Социальные параметры | | Когнитивная оценка | | | | | |
|----------------------|-----|--------------------|------|-----------|------|-------|------|
| | | Хорошо | | Нормально | | Плохо | |
| Возраст | Пол | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 |
| 16–25 лет | М | 68 | 70 | 25 | 25 | 7 | 5 |
| | Ж | 53 | 37 | 20 | 53 | 27 | 10 |
| 26–40 лет | М | 48 | 33 | 27 | 13 | 25 | 54 |
| | Ж | 31 | 9 | 30 | 11 | 39 | 80 |
| Старше 40 | М | 11 | 24 | 22 | 29 | 69 | 47 |
| | Ж | 6 | 12 | 14 | 15 | 80 | 73 |

Таблица 2

Динамика коммуникативной оценки текстов вывесок горожанами, %

| Социальные параметры | | Когнитивная оценка | | | | | |
|----------------------|-----|--------------------|------|-------------|------|------------|------|
| | | Одобряю | | Безразлично | | Не одобряю | |
| Возраст | Пол | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 |
| 16–25 лет | М | 67 | 68 | 23 | 27 | 10 | 5 |
| | Ж | 52 | 33 | 21 | 50 | 27 | 17 |
| 26–40 лет | М | 48 | 30 | 27 | 16 | 25 | 51 |
| | Ж | 30 | 9 | 31 | 13 | 39 | 78 |
| Старше 40 | М | 11 | 20 | 23 | 22 | 66 | 58 |
| | Ж | 5 | 12 | 12 | 15 | 83 | 73 |

Таблица 3

Динамика эмоциональной оценки текстов вывесок горожанами, %

| Социальные параметры | | Эмоциональная оценка | | | | | |
|----------------------|-----|----------------------|------|-------------------|------|-----------|------|
| | | Приятно | | Удовлетворительно | | Неприятно | |
| Возраст | Пол | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 |
| 16–25 лет | М | 65 | 65 | 23 | 20 | 12 | 18 |
| | Ж | 48 | 29 | 20 | 50 | 32 | 21 |
| 26–40 лет | М | 47 | 27 | 27 | 15 | 26 | 58 |
| | Ж | 28 | 5 | 30 | 10 | 42 | 85 |
| Старше 40 | М | 9 | 15 | 20 | 21 | 19 | 64 |
| | Ж | 2 | 5 | 8 | 10 | 90 | 85 |

Данные таблиц показывают, что молодежь в возрасте от 16 до 25 лет преимущественно положительно оценивает номинации, основанные на грубой, жаргонной лексике или названия, транслирующие антиценности. Наибольшее количество ответов с оценкой «хорошо/одобряю» наблюдается у юношей до 26 лет. Однако обращает на себя внимание следующая тенденция: почти в два раза больше мужчин в возрасте 26–40 лет в 2017 г. по сравнению с 2013 г. оценили такие тексты вывесок как недопустимые, в то время как в группе мужчин старше 40 лет количество положительных оценок увеличилось вдвое. Женщины старшего возраста по результатам опроса 2017 г. также стали лояльнее относиться к таким провокационным названиям предприятий.

Что касается женщин в возрасте до 26 лет, то в этой группе респондентов в настоящее время значительно уменьшилось количество положительных оценок. Наиболее отрицательно оценивают такие номинации женщины в возрасте от 26 до 40 лет. На наш взгляд, это связано с тем, что для женщин указанной возрастной категории ведущей жизненной функцией является материнство, которое по определению предполагает нравственную чистоту, духовность и ориентацию на высокие нравственные идеалы.

Итак, проблема ценностей приобретает особое социокультурное и нравственное значение в такие переломные моменты развития общества,

как наша эпоха. Лингвистический анализ аксиосферы последних лет на материале текстов городских вывесок демонстрирует разрушение прежних традиций и устоев, давление «новых» образцов потребительской культуры, для которой характерно сосуществование истинных ценностей, антиценностей и псевдоценностей. Дальнейшее более детальное исследование homo аxiologus (человека в его ценностном измерении) позволит выявить концептуальную картину мира современного социума, запечатленную в языковом облике города.

Список литературы:

- Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
Каган М.С. Философская теория ценностей. СПб.: Петрополис, 2007. 205 с.
Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / отв. редактор Л.П. Крысин. М.: Языки славянской культуры, 2003. С. 127–150.
Красильникова Е.В. Язык и культура: (К изучению языка города) // Языковой облик уральского города: сб. науч. тр. Свердловск: Изд-во УрГУ, 1990. С. 4–8.
Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов / Е.Ф. Серебренникова, Н.П. Антипов, Л.Г. Викулова, Ю.А. Ладыгин,

Ю.М. Малинович, С.Н. Плотникова, Е.Г. Тарева, С.А. Хахалова, Н.Н. Казыдуб, Т.Е. Литвиненко, Т.И. Семенова, О.М. Готлиб, М.В. Малинович, А.И. Шарунов, О.А. Кулагина. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.

Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) / Дальневост. федерал. ун-т. Владивосток, 2014. 190 с.

Павлов С.Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект // Вестник Минского университета. 2013. Вып. 2. С. 56–68.

Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык сегодня. М.: Азбуковник, 2003. Вып. 2: Активные языковые процессы конца XX века. С. 511–528.

Сиротинина О.Б. Русский язык в разных типах речевых культур // Русский язык сегодня / отв. ред. Л.П. Крысин. М.: Азбуковник, 2000. С. 240–250.

Трапезникова А.А. Эргонимическая номинация в контексте лингвоэкологии города (на материале г. Красноярск) // Вестник КрасГУ. Гуманитарная серия. 2006. №6/1. С. 372–375.

Шарифуллин Б.Я. Языковая политика в городе: право на язык vs языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172–181.

Полифония большого города / под ред. Л.М. Терентия, В.В. Красных, А.В. Кириловой. М.: Изд-во Моск. ин-та лингвистики, 2012. 151 с.

LINGUO-AXIOLOGICAL ASPECT OF DESCRIBING SIGN TEXTS (on the Material of Vladivostok Urban Language)

Natalya V. Mikhailyukova

Assistant Professor, Russian as Foreign Language Department
Far Eastern Federal University

The paper analyzes the axiological sphere of Vladivostok communicative space on the material of sign texts. Results of linguo-axiological research of urban nominations reflecting conceptual world image of the speakers are presented. Some peculiar features of nominating enterprises that demonstrate practical, esthetic and ethical values are described. Certain tendencies of developing urban residents' value orientations are revealed by means of a sociolinguistic survey.

Keywords: linguistic axiology; urban axiological sphere; linguo-ecology; urban language; urban communication; minor genres; urban nominations; sign texts.