

ЯЗЫК – СОЗНАНИЕ – КУЛЬТУРА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ АСПЕКТЫ

Б.Я. Шарифуллин

ТЕКСТЫ В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДСКОЙ РЕЧЕВОЙ СУБКУЛЬТУРЫ: ВЕРБАЛЬНО-ИКОНИЧЕСКАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА

*Лесосибирский педагогический институт
Сибирского федерального университета*

Мы, лингвисты, живем сейчас в “прекрасном новом мире”, по Олдосу Хаксли (кстати, в оригинальном названии этого романа-антиутопии – прилагательное brave, которое вовсе не обязательно переводить как “прекрасный”...). Множество интересных, актуальных, “животрепещущих” проблем, “прекрасных и новых”. Кажется, лингвисту в этой “Стране чудес” только и остается, как Алисе, наблюдать, описывать, строить свои “научно-практические игры”... Между прочим, Алиса потом побывала и в Зазеркалье.

Это лирическая интродукция. Но нужно говорить и о прозе, нашей реальной лингвистической работе. Одна из основных задач сейчас, как представляется, – лингвистическое, теоретическое и прикладное, осознание того, что есть “современный российский город” в его языковой ретро- и перспективе. В данной статье коснусь только одного фрагмента, одного “кусочка” его языковой (герр., речевой) мозаики, а скорее, “калейдоскопа”.

Впрочем, подобный речевой “калейдоскоп” можно было бы определить и как дискурс российского города – если бы мы знали смысл этого понятия (наши рассуждения – см. Addenda к данной статье).

В пространстве современной городской речевой субкультуры России существуют и функционируют тексты, которые, с одной стороны, традиционны для русской речевой коммуникации, с другой – представляют явление новое, связанное с “пертурбациями” нашего коммуникативного пространства с начала 90-х прошлого столетия и, как правило, заимствованное. Иначе говоря, в наше речевое пространство “внедрились”, тексты “иной” речевой субкультуры, западной, а значит, массовой по своему определению. Как любые естественные явления речевого взаимодействия и

“наши” (например, “блатная татуировка”) и “не наши” (tattoo, “татушки”) тексты, конечно, также взаимодействуют, взаимно “проникаются”, порождая часто не всегда приветствуемые речевые (текстовые) гибриды. В этом вообще специфика российской городской речевой субкультуры как таковой (о некоторых ее особенностях, в частности, в сфере семейного общения см. нашу работу [1]). Что это за тексты? В чем их специфика? Как их интерпретировать? Как их “разложить по полочкам”: где тексты “наши”, а где “чужие”? И есть ли смысл в подобной “сегрегации”, если, например, под английским “термином” *бэдж(ик)* мы находим в нашей “субкультурной” истории достаточно традиционные для русской культурной парадигмы те же самые значки, которыми считалось, скажем, в 50-гг. прошлого столетия “модным” украшать широкие лацканы пиджаков (от значка “ТГО” до прочих иных)? Сейчас на “лингвистическом рандеву” весьма популярны тексты граффити, а также вербально-графические воплощения благого (прежде всего, татуировки-“парканы” – см., например, [2]) и просто графические тексты обесцененного городского фольклора, которые едва ли можно отнести к условно говоря, “жанру” граффити (“туалетный жанр”, по нашему определению [3]). рекламные билды и постеры, самодельные и “самодостаточные” пенники и “мини-рекламки” на наших рынках и иные тексты современной российской городской среды, в том числе, так сказать, “личностные”, например, надписи на майках, кепках и панамках, даже трусах и носках, бэджи самого различного толка, “татушки”, “боди-арты” и пр. – все это с конца 80-х годов прошлого столетия довольно быстро вошло в массовое сознание российского молодого и не очень поколения начала XXI века.

Как полагает Э.М. Береговская, описавшая “бэдж-культуру”, та, как и граффити и пр., представляет собой одну из “примитивных форм массовой культуры” [4: 67], с чем можно и поспорить. Во всяком случае, “примитивность” как качественный и субъективно окрашенный параметр в данном случае вряд ли подходит, если, конечно, не использовать его в искусствоведческом смысле. Хотя, конечно, можно полагать, что отражение западной масс-культуры XX века в тех или иных формах ее проявления (начиная, например, с дадаизма или сюрреализма) может восходить к тому, что З.Фрейд называл *nieder Kultur* “культура низа”, противопоставленная “высокой культуре” [5]: видеоклипы, реклама, комиксы, блатной фольклор и т.п.

И вот здесь возникает интересный вопрос. Видеоклипы, комиксы, бэджи (не бэджи! – Б.Ш.), реклама и пр., вплоть до “боди-арт” и пирсинга – да, это производное западной субкультуры (или, если хотите, “масс-культуры”). Соответствующие вербально-иконические или чисто иконические тексты в пространстве русской речевой субкультуры, конечно, тоже представлены, но не так органично (особенно в дискурсе рекламы, дискур-

се по своим параметрам откровенно “слабом”, а в российском рекламном пространстве особенно “слабом”).

Но вот “блатной фольклор”... Такого же рода тексты – в виде, например, татуировок, “тюремной эпиграфики” (это не совсем граффити, между прочим), “маяв” (тюремных записок) и пр. – представлены широко и разнообразно в речевых субкультурах любых стран, где имеется криминальная составляющая общества и, соответственно, подавляющий ее правоохранительный контингент. Поэтому тексты “блатного фольклора” (в любом его виде) в России невозможно отнести к явлениям “западной массовой культуры”. “Низовой” – может быть, и скорее всего (в свое время в журнале “Даугава” в “перестроечную эпоху” было опубликовано великолепное эссе С. Снегова, бывшего “зэка”, ставшего потом очень хорошим писателем-фантастом, – “Философия блатного языка”, в приложении к которому представлен фрагмент “лекции по мировой истории”, прочитанной на “фене” блатному контингенту лагеря – и тоже “зэком” Львом Гумилевым), но это – “иная песня”. Российская “блатная” субкультура, в том числе, речевая, складывалась по своим традициям и продолжает по ним существовать.

Поэтому, например, анализ текстов на майках и прочих предметах повседневного “туалета”, как и иных форм вербально-иконического отображения массовой культуры, позволяет в каких-то чертах выявить особенности языковой картины мира, специфичной для носителей не то что низших, скорее, стереотипных форм массовой культуры и интерпретируемой не только в терминах психоанализа З.Фрейда, но и в контексте, например, смеховой теории, с ее “карнавализирующим началом” и вниманием к “материально-телесному низу” [6]. Поэтому, между прочим, среди текстов речевой субкультуры появились, например, мужские и женские трусы с соответствующими текстами (иллюстрации ниже).

В данной работе мы лишь кратко охарактеризуем некоторые, наиболее типичные, с нашей точки зрения, – и потому стандартные, тексты городской речевой субкультуры, определенная стереотипность которых (естественно, не все подобные тексты так уж стереотипны) позволяет их “вычислить” и “исчислить”. Не претендую на исчерпываемость списка, как и на его облигаторность. Не рассматриваю здесь внешнюю городскую рекламу (щитовую и т.п.), поскольку, как мне видится, этот семиотический феномен российского города уже не является фактом именно **речевой субкультуры**. Впрочем, и некоторые типы текстов, рассматриваемые в работе (или их вариации), могут моими коллегами интерпретироваться аналогично.

1. Граффити. Об этом специфическом типе вербально-иконических текстов писали достаточно много, в том числе и автор данной работы (см., например, [3; 7]). Приведу только пару иллюстраций (см. презентацию данного доклада).

2. Баннеры. Буквально, с английского – “знамя, флаг, стяг”, в компьютерном “языке” – “флажок”. Как текст речевой субкультуры города –

транспарант, “растяжка” (ср. значение “стяг”). вывешиваемые футбольными фанатами на трибунах стадионов. В фанатских группировках баннерная символика играет значительную роль, о чем, например, свидетельствует недавняя “баннерная война”, один из эпизодов которой – фанаты “Динамо” “растянули” баннер с портретом прежнего покровителя своей команды Л. Берия и надписью “Он все видит...”. Ответная вербально-иконическая реакция петербургских болельщиков “Зенита” на матче “Динамо” – “Зенит”: тот же портрет, но с иным текстом – “Вы платите за его грехи”. А в следующей встрече этих футбольных клубов динамовские фанаты вывесили свой баннер-реплику: “А за ее грехи вам век не расплатиться!”. И изображение Ксении Собчак. Есть и “нулевые” баннеры”: например, фанаты казанского “Рубина”, разочаровавшиеся в перспективах своей команды, вывесили на трибуне белый баннер с единственным текстом: “Какая команда – такой баннер!”

3. Так называемые “надписи на майках”. Явление городской субкультуры известное и уже отмеченное в отдельных публикациях. В нынешней же речевой субкультуре необходимо расширить объем подобных текстов, поскольку подобные тексты представлены практически уже на любых предметах “прикида”: не только на майках, но и на головных уборах, джинсах, куртках, даже трусах и носках. Некоторые иллюстрации: (1) латинизированный текст на черной майке – “D&G. dorogo&glupo”; подобный прием довольно часто используется “майко-дизайнерами”; (2) банально одиозный текст на английском уже языке, но с очевидно прочитываемой русской буквой И (вместо N): FUCK YOU. FUCKING etc.; подобного рода тексты выполняются теперь и в “гламурном” стиле; (3) “мягкий” вариант в “розовом цвете”: не менее “мягкий” портрет ВВП и текст “Хочу Путина...”; (4) пример “падонкаффского” (см. нашу работу [8]) текста на куртке-толстовке: “Я один такой красавчег”; (5) текст на женских трусах, выстроенный по законам языковой игры – “I ♥ MEN” с зачеркнутой последней буквой, т.е. прочитывается и как “я люблю меня”, а не “мужчин”.

4. Бэджи. “Бэдж-культура” – конечно, явление замкнутое, но не так все просто, как у Э.М.Береговской. Тексты на значках (с соответствующим графическим сопровождением) – явление стандартное и для советской “масс-культуры” (значки “Готов к труду и обороне” и пр., юбилейные, корпоративные и прочие значки). Кстати, по многим источникам известно, что после войны “шпана” особым шиком (тоже молодежная субкультура!) считала пошение на “клифтах” (пиджаках с широкими лацканами) целой цепочки советских значков – начиная от “Ворошиловского стрелка”, о чем я уже упоминал выше.

Понятно, что официальные советские значки к такой форме текстов, как “бэджи”, не отнесешь. Однако уже в 70-е годы прошлого века появились “составные” значки, круглые, с прозрачной пластмассовой накладкой, сняв которую можно было вставлять под нее любые вырезанные или самодельные “картинки”, например, портреты рок-певцов и т.п. Это уже пер-

вый шаг к “бэджикам”, появившимся только в конце 80-х – начале 90-х годов. Потом пришли “бэджи” со вставляемыми текстами, например, на конференциях и пр.

К текстам, близким “бэджам”, можно отнести и так называемые “флаеры”, нередко также “именные”.

5. Тату. В данном случае речь идет не о криминальных татуировках, а о по преимуществу изобразительных текстах современного вида “боди-арта”. Вербальная составляющая представлена здесь весьма мало, хотя некоторые примеры известны: например, в центр “бабочки-цветка” вставляются инициалы “ИВ”, выполненные в виде весьма затейливого вензеля.

6. Тексты “хай-тек”. Имеется в виду не столько компьютерная коммуникация, об особенностях которой в последние десять лет число публикаций стало весьма весомым, сколько коммуникация более “приземленная”, а значит, вполне вписывающаяся в речевую субкультуру: сотовая связь с ее визуальными, а не аудиальными текстами SMS и MMS (“картинками”). Это особый тип речевой коммуникации, его уже пытались описывать, в частности, в этом году на нашей кафедре была защищена выпускная работа по данной теме. Вопросов для обсуждения много, поэтому я ограничусь только констатацией несомненного присутствия данного типа текстов речевой субкультуры в нашем внешнем коммуникативном пространстве.

7. Рекламный “самостроч”. Речь идет, прежде всего, о “рекламных” слоганах и “завлекаловках” на рынках, в ларьках и пр., тексты которых не связаны с официально распространяемыми плакатами и постерами производителей товара, а сочиняются и рисуются продавцами. Как говорится, на “вашу” рекламу – “наш” ответ. Конечно, в первую очередь, это “рекламный самостроч”, восхваляющий те товары, которые не имеют официальной рекламы, например, продукты в буквальном смысле частного производства или приготвления. В Лесосибирске самобытны в этом плане “рекламки” на ценниках продуктов Березовской птицефермы, в том числе молочных и копчено-колбасных изделий: “Творожок – ну самый свежий!”, “Филе кур – ну просто тает во рту!”, “Колбаски абаканские – вкуснятина!!!”, “Колбаса докторская – совсем без соли и очень вкусная!”, “Яйца куриные – только что из-под наседки!”, “Зельц аппетитный – свежий и очень аппетитный” и т.п. Выполнены эти тексты вручную, чаще всего фломастером, крупным шрифтом, прямо на ценниках. Некоторые такие тексты “оформлены” и иконически, правда, чаще всего, не “авторски”, а путем наклеивания на ценник вырезанной “картинки”.

8. Маргинальные тексты. Сюда я отношу особый, отличный от предшествующих, намного более традиционный для русской речевой субкультуры тип вербально-иконических текстов: например, то, что уже названо мною ранее “туалетным жанром”, “заборной и туалетной эниграфикой”. Такого рода тексты, впрочем, также заслуживающие своего изучения с точки зрения лингвокультурологии, и ранее, и сейчас справедливо “смы-

ваются” с тех поверхностей, на которых их кто-то когда-то запечатлел. Конечно, это не граффити, да и не претендуют на это наименование тексты известного содержания, сопровождаемые не менее известными “любительскими” изображениями гениталий и всего, что с ними связано. Останавливаться на таких текстах и их иллюстрациях не буду.

В заключение. Стремление быть носителями и даже “промоутерами” текстов речевой субкультуры (а человек как языковая личность – тоже своеобразный “текст”), “погружение” в современное коммуникативное пространство города со всеми его видами, формами, текстами, в том числе такого рода, и пр. – в общем-то, также естественны, как жизнь, язык, человек. Тем не менее, вербально-иконические тексты, отражающие весьма стереотипную, по сути, речевую субкультуру современного российского города, формируют его очевидное, не только лингвокультурное, но и семиотическое пространство, да часто и воздействуют на него. С каким знаком – мнения различны, судя по СМИ и сайтам интернета.

Но что скажут лингвисты – тексты нашего современного российского города, так сказать, наш “дискурс улицы”: плакать нам или смеяться?

Addenda: Несколько замечаний о дискурсе.

Повод: статья А.В. Пузырева “Языковая личность, текст и дискурс: методологические аспекты” [9], в которой термин (и очевидно, понятие?) “дискурс” объявляется для нашей лингвистики “неудачным по многим основаниям”. Одно из них – “потому что в неявном виде исходит из установки, что язык может быть “не погружен в жизнь” [9: 24]. Здесь явная отсылка к известному определению дискурса в “Лингвистическом энциклопедическом словаре” 1990 г., о чем упоминает ранее и сам автор статьи: “Дискурс – это речь, погруженная в жизнь” (определение на самом деле принадлежит Н.Д. Арутюновой).

Реалии: уже в течение целого ряда лет в лекциях по теории языка, речеведению, языку современного города, в ряде публикаций и докладов я объясняю дискурс как “язык, погруженный в жизнь”, ссылаясь и на “Лингвистический энциклопедический словарь”, и на Н.Д. Арутюнову. Только недавно на одной из конференций мой хороший коллега и друг обратил мое внимание, что я неверно цитирую “первоисточник”: “речь”, а не “язык”, “погружена в жизнь”! Будучи убежден, что я прав, посмотрел “первоисточник”. Увы, не прав: там все-таки “речь”. Однако моя “ошибка памяти” была неслучайна: до сих пор убежден, что дискурс – это язык, который погружен, “опрокинут” в жизнь, в действительность речевой коммуникации, в многослойное пространство языковое, социальное, культурное, географическое etc. etc. “Речи” “погружаться” нет необходимости, она и так там уже существует. Иное дело – язык, если, конечно, под ним понимать не нечто неопределенное, а язык как внутреннюю систему, неуловимую, как солнечный зайчик, но реализуемую в виде своих отражений на “стене” – в пространстве речевой (не языковой!) коммуникации.

Вывод: если дискурс – это язык, погруженный в жизнь, так, может, это и не такое уж неудачное понятие, как полагает А.В. Пузырев?

Библиографический список

1. Шарифуллин, Б.Я. Формы речевой субкультуры в городском ойколекте (на материале речи г. Лесосибирска) / Б.Я. Шарифуллин // Русский язык в Красноярском крае. – Вып. 1. – Красноярск: КГПУ, 2002.
2. Шарифуллин, Б.Я. Русская татуировка: герменевтика и прагматика синкретического жанра естественной письменной речи / Б.Я. Шарифуллин // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. – Ч. 1: Проблемы письменной речи и развития языкового чутья: материалы конф. / под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2002.
3. Шарифуллин, Б.Я. Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики / Б.Я. Шарифуллин // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск: КГУ, 2002. – Вып. 4(12). – С. 94-103.
4. Берговская, Э.М. Надписи на значках как вид текста / Э.М. Берговская // Филологические науки. – №6. – 2000.
5. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М., 1990.
6. Бахтин, М.М. Реальность письменного фольклора / М.М. Бахтин // Экспедиционные открытия последних лет. – СПб., 1996.
7. Шарифуллин, Б.Я. Граффити как дискурс в пространстве русской письменной речи // Б.Я. Шарифуллин // Материалы конференции “Дни Науки”, посвященной 25-летию филологического факультета КГУ. – Красноярск, 2007.
8. Шарифуллин, Б.Я. “Трэвед, красавчег!”, или “албанский вариант” околоскомпьютерного общения / Б.Я. Шарифуллин // Социальные варианты языка-V. Язык в современных общественных структурах: материалы междунар. науч. конф. – Н.Новгород, 2007.
9. Пузырев, А.В. Языковая личность, текст и дискурс: методологические аспекты / А.В. Пузырев // Языковая личность – текст – дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: материалы междунар. науч. конф. – Ч. 1. – Самара, 2006.

И.В. Соловьева

АПРИОРНЫЕ ГРАНИЦЫ ПОНИМАНИЯ ДИСКУРСА: ТЕМПОРАЛЬНОСТЬ И АТЕМПОРАЛЬНОСТЬ

Тверской государственный университет

Структура герменевтического подхода к дискурсу во многом определяется дихотомией темпоральность/атемпоральность как совокупностью процессов и процедур понимания становящегося (во времени) речевого произведения. Наша концепция герменевтики дискурса в наиболее общем