

КОНКУРЕНЦИЯ НАДПИСЕЙ С ИНЫМИ ЖАНРАМИ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ

Статья посвящена изучению современных надписей в сравнении с другими жанрами повседневной речи. Автор доказывает, что между речевыми жанрами происходит конкуренция. Целью конкуренции является внимание адресата текста: читателя и слушателя. Изучение отношений современных утилитарных надписей с другими жанрами повседневной речи даёт основания для вывода о том, что жанр надписи стремится занять доминирующее положение в системе жанров повседневной коммуникации.

Ключевые слова: надпись; жанр; конкуренция; коммуникация; автор; адресат.

Жанры художественной литературы рождаются, достигают расцвета и уходят со сцены, о чем хорошо известно литературоведам. Понятно и то, что жизнь жанра тесно связана с состоянием общества, его возможностями и потребностями [6: с. 79]. «В смене жанров любопытно постоянное вытеснение высоких жанров низкими» [8: с. 207]. Понятие «вытеснение» предполагает противостояние, конкуренцию. Однако о конкуренции в сфере языка и литературы говорить долгое время было не принято: такое понятие отсутствует в предметном указателе Лингвистического энциклопедического словаря [4: с. 634] и словнике Литературного энциклопедического словаря [4: с. 165]. Хотя отдельные случаи привлечения этого понятия для описания лингвистических фактов уже были [2: с. 213].

В поисках научного определения конкуренции разумно обратиться к трудам по экономике. Экономисты определяют конкуренцию как «присутствие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его» [7: с. 12]. В речевой деятельности есть говорящий и слушающий, которые в данном случае заменяют продавца и покупателя. Каждый говорящий нуждается в слушателе, автор — в читателе. Таким образом, есть причина для конкуренции между авторами: борьба за читателя. Представление о том, что речевая коммуникация протекает по той же модели, что и экономическая деятельность, уже существует в лингвистической науке [3: с. 9–12].

Разумеется, здесь не может идти речь о буквальной, финансовой прибыли, которую способно приносить издание художественной литературы. Конкуренция, происходящая между жанрами, приносит иные дивиденды: признание, популярность. Понятно, что невозможна конкуренция всех жанров человеческого речевого творчества одновременно. Жанры художест-

венной литературы будут конкурировать внутри своей системы, жанры публицистики — внутри своей и т.д. Объектом нашего изучения является конкуренция внутри системы речевых жанров обыденного общения и смежных с ними малых жанров канцелярского обихода: формулами вежливости, пожеланиями, советами, инструкциями, а также некоторыми лирическими жанрами, такими, как объяснения в любви или разговоры на отвлечённые темы — о Боге, о вечном. Интересны жанры пропагандистские: лозунги, слоганы, нравоучительные призывы (проповеднического толка). Фрагменты произведений художественной литературы могут быть привлечены к сравнению только при условии, что они проникли в повседневный обиход, превратились в общеизвестные выражения.

Прежде чем пытаться объяснить процесс конкуренции жанров, опишем условия, определяющие преимущество одних жанров перед другими. Начнём рассуждение с той здоровой мысли, что даже в самых разных обществах среди разнообразных потребностей есть нечто общее. Среди материальных потребностей — удовлетворять голод, иметь крышу над головой, одежду... Среди духовных — потребность вежливого общения, познания мира, развлечения, отдыха. В зависимости от состояния самого общества одинаковые духовные потребности могут быть удовлетворены в процессе создания и восприятия речевых произведений разных жанров. Победа одних жанров над другими может быть объяснена рядом причин.

1. Безграмотность большей части общества определяет преимущество устных жанров и наоборот: грамотность — преимущество письменных.

2. Авторитет и распространённость образования способствуют распространению книжных жанров. Профанация образования и распространение суеверия — к замещению книжных жанров разговорными.

3. Юридическая база для защиты авторских прав создаёт условия для развития авторской литературы. Правовой нигилизм в отношении авторских прав ведёт к фольклорному расщеплению и деформации авторских текстов.

4. Отсутствие технических средств тиражирования способствует развитию фольклорных жанров в противовес литературным. Использование технических средств тиражирования даёт преимущество книжным авторским жанрам. Индивидуальная доступность технических средств изготовления текстов ведёт к развитию жанров, безразличных к авторству.

5. Ускорение темпа жизни в обществе оставляет все меньше времени для конкретного речевого общения, что даёт преимущества кратким жанрам перед пространными. Исключением можно считать развлекательные жанры, так как времени на развлечения обычно не жалеют.

6. Информационная насыщенность деятельности как всего общества, так и каждого отдельного члена даёт преимущество кратким жанрам.

7. Насыщенность общения человека контактами с другими людьми даёт преимущества письменным жанрам, освобождающим от личного общения.

Таким образом, анализ различных конкурентных условий речевых жанров показывает, что преимущества в современном обществе будут у кратких, содержательных и актуальных письменных жанров, причём таких, где авторство текста безразлично. Такими текстами как раз и оказываются надписи.

Безусловно, требует доказательства то утверждение, что надписи являются собственно речевым жанром, а не внешней оболочкой, способной вместить разные жанры, ведь жанровое разнообразие текстов, бытующих как надписи, бесспорно, существует.

Прежде всего обратимся к понятию речевого жанра. М.М. Бахтин писал: «Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [1: V, с. 159]. Надписи соответствуют такому определению, так как сферу их использования можно назвать социально-бытовой: магазины, транспорт, общественные учреждения, товары, здания, общедоступная часть канцелярских учреждений. Устойчивость надписи как типа высказывания определена краткостью, обозримостью, тематической связью с окружающей ситуацией, инструктивным или пропагандистским содержанием.

Если история жанров художественной литературы детально исследована литературоведами, то история бытовых речевых жанров лишь отчасти описана фольклористами, а в отдельные эпохи не описана вообще никак. Можно выдвинуть предположение, что в каждую конкретную эпоху среди кратких бытовых жанров доминировал один. Доминировал — значит использовался для привлечения внимания слушателя / читателя, служил «канвой», образцом для высказываний, построенных с самыми различными целями. Этот же жанр давал большое количество образцов для подражания, которые запоминались, пересказывались, перестраивались и вновь пересказывались.

В XIX веке в русской простонародной культуре таким жанром была паремия, включая всем известное видовое разнообразие: пословицы, поговорки, загадки, прибаутки, дразнилки и т.д. Уже в конце XIX века стали появляться первые бесхитростные народные анекдоты, например: «Слепой и глухой пошли картошку воровать. Слепой споткнулся, кричит: «Межа!»

А глухой отвечает «Куда бежать?» Разумеется, исторические анекдоты в образованной среде бытовали и раньше, но это совсем другой жанр.

Анекдот воспринимается как выражение свободомыслия: он не назидателен, сатиричен и не отличается навязчивой нравоучительностью пословицы. Общественные перемены начала XX века привели к актуальности анекдота как жанра для нового доминирующего в обществе класса: пролетариев. Анекдот быстро выдвигается на первый план и развивает систему включённых в себя жанров: появляются анекдоты-загадки, дразнилки, расшифровки аббревиатур, анекдоты-лозунги.

Анекдот перестал быть центральным жанром устной бытовой речи тогда, когда за него перестали преследовать. Сатира особенно остра тогда, когда её объект запретительными мерами показывает своё раздражение. Если паремии продолжили существование в учебниках, научных исследованиях, на плакатах и сувенирах (что будет ниже проиллюстрировано), то анекдоты нашли своё место в сборниках, газетах и журналах.

В условиях свободы слова и рыночной экономики речевые усилия оказались направленными не на развитие сатирического жанра (плод перестал быть запретным), а на прагматические утилитарные надписи. Вывески, предупреждения, указатели, объявления способны сделать работу удобнее, помочь заработать деньги, привлечь большое число читателей, влиять на людей на расстоянии и во времени, оставаясь «хранителями» порядка, когда автор рядом отсутствует.

Утилитарные надписи заняли место надписей-граффити, появившись под ногами на асфальте и даже в туалетах. Причём стандартная и неубедительная надпись: *Соблюдайте чистоту* — сменилась стилистической наследницей граффити: *Смывать независимо от поставленных целей и достигнутых результатов*.

Надписи стали служить украшением на сувенирах. Здесь оказалась весьма уместной нравоучительность паремий, и некоторые из них возродились в виде надписей, перейдя из разряда устного народного творчества в разряд прикладного искусства. Нельзя сказать, что пословицы изменили только материальную форму выражения, они изменили коммуникативную природу. Прежде они служили для украшения и для доказательности речи говорящего субъекта, теперь они не использованы автором сувенира в речи, а только изображены. Покупатель сам выбирает понравившуюся паремию на ложке или табличке с тем, чтобы принести в свой дом, разместить на видном месте и адресовать и себе самому, и всем, кто войдет в дом, таким образом заявляя о некоем убеждении. То есть пользователем поговорки оказывается не автор (говоря-

щий / пишущий), а адресат (читающий покупатель), поговорка приобретает утилитарный характер надписи — сообщать о ситуации: о доме, о семье, о хозяине.

Есть выжженные на деревянных ложках сентенции о добре: *Доброму всё добро* или *Жизнь дана на добрые дела*; о любви: *Где любовь да совет, там и горя нет* или *Любовь да лад — не надобен и клад*; о правде: *Кто правдой живёт, тот добро наживёт* (рис. 1). В городе Переславле-Залесском местные жители продают туристам сувениры, в числе прочих деревянные, замысловатой формы таблички с выжженными надписями. Среди этих надписей встречаются и поговорки. Про баню: *Грязь не сало — потер и отстала*; *С легким паром!*; *Банька не нянька, а хоть кого ублажит* (рис. 2). Таким образом, жанр надписи вобрал в себя один из ведущих жанров-предшественников — поговорки, изменив их коммуникативную природу.



Рис. 1.



Рис. 2.

Коммуникативная особенность утилитарных надписей состоит в том, что автор собственно текста не обязательно является пишущим субъектом, пишущий — не обязательно субъект, разместивший эту

надпись здесь. В итоге образ автора и читателя структурируется, как видно на схеме 1.

Схема 1

Автор и читатель утилитарной надписи

Автор¹ текста →

→ Читатель¹ текста = изготовитель (автор²) надписи →

→ Читатель² надписи = разместивший (автор³) надпись →

→ Читатель³ надписи, размещённой в ситуационном контексте.

Возникают как минимум четыре фигуры, только первая и последняя из которых монофункциональны: автор, читатель; остальные две — промежуточные, совмещающие функции и читателя, и автора. Причём нельзя отождествить изготовителя таблички с наборщиком книги. Первый сам принимает решение об отборе речевых произведений, второй выполняет заказ. Собственно, при изготовлении надписи наборщик как техническая фигура тоже может быть. Равным образом нельзя отождествлять «разместителя» надписи с продавцом. Размещая надпись, человек актуализирует её смысл в ситуативном окружении, чего не скажешь о торговце. Продавец изготовленной надписи может присутствовать как отдельная коммуникативно-безразличная фигура, хотя может давать советы, где поместить надпись. В таком случае фигура автора ещё более усложнится.

Описанная структура автора надписи в ситуации правового нигилизма в отношении прав собственно автора текста позволяет жанру надписи осваивать тексты самого разного происхождения. Процесс активно идёт начиная с советских времен. В. Маяковский использовал свои стихи для подписей под плакатами. Позднейшие художники также использовали стихи Маяковского на плакатах, например: *Партия и Ленин — близнецы-братья, кто более матери-истории ценен? Мы говорим — Ленин, подразумеваем — партия, мы говорим — партия, подразумеваем — Ленин* (рис. 3).



Рис. 3.

Девизы и лозунги были превращены в надписи на зданиях, плакатах, денежных знаках и трансформировались в жанровую разновидность надписей. Такова, например, судьба призыва «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» размещённого на гербе и монетах СССР, как видно на рисунке 4.



Рис. 4.

Пролетарские идеологи начали традицию превращения призывов и лозунгов в надписи, и в наше время эта традиция продолжается уже в рамках совсем других идеологий. На стенах дома, где отправляет культ одна из сект, надпись *Не мне, Господи, не мне, а ради вящей славы твоей* — девиз средневековых рыцарей-христиан (рис. 5). Девиз написан, а не произнесён — значит, местоимение «мне» утратило конкретный смысл. Вся надпись из конкретной программы действий одного человека превратилась в общую идею для всех читателей. (Если девиз и мог быть написан в Средневековье — то на щите, которым пользовался конкретный рыцарь, и слово «мне» было соотнесено с ним.)



Рис. 5.

Надписи заменяют трибуну митинга и вытесняют пропагандистское выступление. В то время как на митинги собирается всё меньше и меньше людей, на стенах домов читаем митинговый выкрик: *Русские не пьют* (рис. 6).



Рис. 6.

Религиозные деятели заменяют надписью на стене дома проповедь — *Ищите Бога* (рис. 7). Проповедь может быть обращена только к прихожанам, которые сознательно пришли в церковь, чтобы её услышать. Проповедь должен произносить священник, подкрепляя сказанное авторитетом своего сана. Проповедь требует времени, внимания, человеческого общения и душевного труда. Для горожанина, уставшего подчас от огромного числа людей вокруг, поход в церковь в выходной затруднителен. Для него проповедь заменена надписью, автор которой неизвестен и неважен, так как надпись как жанр оставляет право порождения смысла (через интерпретацию) за читателем.



Рис. 7.

Заменив трибуну и алтарь, надписи распространились и на сферу делового общения. Вместо директивы, приказа, делового письма выступает надпись: *Тендер должен быть честным* — на большом рекламном плакате в Москве (рис. 8).



Рис. 8.

В таком случае целесообразность использования надписи вызывает большие сомнения. Чиновник должен быть пунктуальным: читать и выполнять приказы руководства. Но поскольку на практике это не так, последним средством вразумить чиновника (кроме его замены) остаётся надпись, которую он увидит и прочтает, в отличие от приказа.

Надписями заменены многие вежливые выражения, которые прежде были устными, например, формулы благодарности. Тысячи россиян помещают ко Дню Победы на своих личных автомобилях надпись *Спасибо деду за победу*. Это уже стало традицией. Раньше благодарность ветеранам выражалась в торжественной речи у Вечного огня, слушать которую собирались люди всех возрастов, поколений и взглядов. Надпись позволяет экономить время и проявить себя активно (не слушать, а написать) — и выигрывает у торжественной речи.

Глубоко личный речевой жанр объяснения в любви труден для исполнения вслух. Поэтому люди стеснительные объяснялись в любви в письмах. Однако сейчас появился третий способ: преподнести букет цветов, чаще всего — роз, на широких лепестках которых надпись с объяснением в любви нанесена специальным способом, создающим иллюзию, что цветы выросли вместе с надписью. При этом можно воспользоваться чужим, но изящным текстом, чужой, но филигранной надписью. Для адресата текст будет восприниматься от лица дарителя. Таким образом, надпись выигрывает у устного объяснения в любви за счёт привлечения чужих талантов, а у письма — за счёт непосредственности контакта с любимым человеком.

В нашем обществе наметилось болезненное явление: люди не ходят к врачу, а занимаются самолечением. Этот факт также объясняется конкуренцией надписей с иным жанром — жанром рекомендаций врача. Чтобы получить рекомендации врача, надо потратить время на поход к нему, внимательно выслушать сказанное и запомнить, а потом ещё вовремя и в правильной последовательности выполнить. Потребителю гораздо проще прочесть надпись на упаковке лекарства: *При изжоге и вздутии растворить и принимать внутрь* — и самому сделать вывод, что лекарство показано от его болезни. Результат такого лечения может быть отрицательный, однако видимое удобство надписи позволяет ей выиграть конкуренцию с устными рекомендациями врача.

Надписи на бытовой технике заменяют инструкцию по её эксплуатации, надписи на упаковке — общение с продавцом, дорожные указатели — советы местного жителя о том, как пройти, надписи на открытках — теплые слова в адрес юбиляра и т.д.

Виртуальный мир электронных сетей сам состоит из надписей: надписи являются кнопками (командами) для исполнения действий, которые они обозначают; для перехода к называемым объектам; для применения описанных свойств. Молодые люди привыкли жить в виртуальном мире надписей, они легче в нём ориентируются, чем старшее поколение, следовательно, экспансия надписей продолжится. Возможно, некоторые надписи виртуального мира будут перенесены в мир реальный. Первые примеры, хотя и несерьезные, можно привести: на двери внутри аудитории технического вуза студенты повесили листок с распечаткой компьютерного запроса: *Вы хотите выйти? — ОК.*

Все сказанное убеждает в том, что надписи — это не просто новая форма существования повседневного общения. Это новый способ изображения действительности, новый способ общественной коммуникации. Не только лаконичность и содержательность надписей, но и особая, трехступенчатая структура автора и адресата, а также актуализация в предметном контексте делают текст любого речевого жанра, превращённый в надпись, текстом другого жанра. Это происходит потому, что изменяются цели автора.

Судя по тому, что в современном обществе обеспечены условия для функционирования жанра надписи, его влияние будет расти. К таким условиям относятся всеобщая грамотность, существующая на фоне падения уровня образования, правового нигилизма, доступности средств тиражирования надписи, ускорение темпа жизни, избыточной информации и избыточного общения. Дополнительным условием становится поддержка надписей со стороны бизнеса: изготавливаются и продаются надписи для автомобилистов, цветы с надписями для влюблённых, открытки с надписями на все случаи жизни, лекарства с рекомендательными надписями и т.д.

Таким образом, можно считать доказанной идею о том, что утилитарные надписи — новый центр жанровой системы обыденного речевого общения.

Литература

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Собр. соч.: в 5-ти тт. — Т. 5. — М.: Русские словари, 1997. — 732 с.
2. Виноградова Н.В. Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции / Н.В. Виноградова // Исследования по славянским языкам. — № 6. — Сеул, 2001. — С. 203–216.
3. Киров Е.Ф. Когнитивная модель языковой деятельности / Е.Ф. Киров // Научные школы: новое в современной лингвистике: сб. научн. тр. — М.: МГПУ, 2009. — С. 6–15.

4. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 686 с.
5. Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В.М. Кожвникова и П.А. Николаева. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
6. Лихачёв Д.С. Зарождение и развитие жанров древнерусской литературы / Д.С. Лихачёв // Исследования по древнерусской литературе. – Л.: Наука, 1986. – С. 79–95.
7. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 974 с.
8. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособие / Б.В. Томашевский. – М.: Аспект Пресс, 1996 (1999). – 334 с.

S.V. Likhachev

Inscriptions Competing with Other Genres in Oral and Written Communication

The article looks into modern inscriptions and compares them with other genres of day-to-day speech. The author supports the idea that there is stiff competition between speech genres as they aim to impinge on the addressee of the text: reader and listener. The findings of the study meant to determine the correlation between modern utilitarian inscriptions and other genres of everyday speech suggest that inscriptions are likely to settle at the top of the hierarchy within the system of genres in day-to-day communication.

Key words: inscriptions; genre; competition; communication; author; addressee.