

9. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта. М. : Флинта: Наука, 2008.
10. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. М. : Наука, 1991. С. 221–237.
11. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. М. : Наука, 1991. С. 221–237.
12. Топоров В. Н. Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. СПб., 2003.
13. Шведова Н. Ю. Русский язык: Избранные работы. М., 2005.

Е. Ю. Позднякова

К вопросу о функционировании автограффити в современном автомобильном жаргоне

УДК 16.21.27

В статье рассматривается вопрос о функционировании автограффити в современном автомобильном жаргоне. Автограффити представляют собой социолектную форму коммуникации, по способу реализации относящуюся к естественной письменной речи. Автограффити могут быть охарактеризованы по следующим признакам: особенности материального субстрата, коммуникативная модель послания, тема послания.

Ключевые слова: автограффити, автомобильный жаргон, коммуникативная модель, субстрат.

E.Yu. Pozdnyakova. Autograffiti in the modern jargon of the avtomobilists

The report considers the question of the functioning of autograffiti in the modern automobile jargon. Autograffiti represent the social communication relating to the informal written speech. Autograffiti can be characterized by the following features: the peculiarities of the substratum, the communicative model, the subject of the message.

Key words: autograffiti, automobile jargon, communicative model, substratum.

Современный автомобильный жаргон представляет собой особую, активно развивающуюся сферу неофициальной городской коммуникации. Актуальность изучения данной разновидности языка несомненна: еще лингвисты начала XX века (С. И. Ожегов, Б. А. Ларин, Л. В. Щерба) отмечали, что живая разговорная речь городских жителей заслуживает пристального внимания со стороны ученых. Б. А. Ларин предлагал рассматривать разговорные и письменные городские аргы как «третий основной круг языковых явлений, так как: 1) они в своей цельности не совпадают ни с литературным языком, ни с деревенскими диалектами; 2) они своеобразны и по социальной основе, и по чисто лингвистическим признакам <...>» [1:175]. Однако, несмотря на накопленный опыт изучения и описания языка города и его подсистем, многие теоретические и практические проблемы до конца не изучены и носят дискуссионный характер.

Так, например, В. В. Химик, описывая городское просторечие как культурный феномен, указывает на то, что «взаимоотношения различных подсистем городской нелитературной речи, как и сами составляющие этих подсистем, изучены недостаточно, и об этом свидетельствует сохраняющаяся до сих пор известная терминологическая неустойчивость в разграничении понятий аргы, жаргон, сленг» [4:11]. Ученый предлагает разграничивать данные понятия по признаку открытости-закрытости лексико-семантической системы того или иного подъязыка. Жаргон в таком понимании занимает промежуточное положение между аргы (закрытой подсистемой) и сленгом (открытой подсистемой) и рассматривается как «полуоткрытая лексико-фразеологическая подсистема, применяемая социальной группой с целью обособления от остальной части языкового сообщества» [4:13].

Автомобильный жаргон, таким образом, представляет собой одну из полуоткрытых социально-профессиональных подсистем национального языка. В последние годы наблюдается бурное развитие и становление данной подсистемы, превращение ее в общепонятную сферу коммуникации. Автомобильный жаргон перестает быть принадлежностью замкнутой профессиональной группы и начинает использоваться людьми, разными по возрасту, роду занятий, но объединенными одной существенной чертой – интересом к автомобилям. Популярность автомобильного жаргона в городских условиях можно объяснить двумя основными причинами: во-первых, тем, что в условиях современного города средства передвижения имеют большое значение и являются важной частью жизни горожанина; во-вторых, увеличением количества автолюбителей. По мнению В. В. Химика, «слова и выражения профессионального жаргона водителей автомобилей легко распространяются в массовой речи благодаря особой мо-

бильности носителей этого подъязыка, популярности их профессии или массовости увлечения автовождением...» [4:164].

Современный автомобильный жаргон складывается из двух основных лексических пластов: 1) узкопрофессиональная лексика (арготизмы); и 2) общепонятная жаргонная лексика, так называемый бытовой словарь жаргона – слова и выражения, имеющие эмоционально-экспрессивную окраску и сниженный характер.

Большую часть номинаций автомобильного жаргона составляют слова общепонятные, активно используемые в речи горожан (сленгизмы, просторечная и разговорная лексика). Как и национальный язык, автомобильный жаргон имеет ядро-периферийное устройство. Ядром автомобильного жаргона является узкопрофессиональная лексика – номинации специфических реалий и понятий, подобные терминам (терминоиды), не всегда понятные непосвященным. В. В. Химик называет такие единицы арготизмами – «рациональными номинациями-терминоидами, используемыми в практических интересах профессии, ремесла, дела», противопоставляя их жаргонизмам – «эмоционально-оценочным экспрессивным образованиям, среди которых преобладают негативные снижающие номинации». Жаргонизмы почти всегда имеют соответствие в литературном языке, у арготизмов такого соответствия нет. Как отмечает исследователь, «резкой границы между жаргонизмами и арготизмами нет: арго составляет ядро жаргона, его номинационную базу, или “производственное ядро”, в то время как остальная лексика – “бытовой словарь” жаргона» [4:13]. Бытовой словарь автомобильного жаргона складывается из различных по сфере функционирования единиц, среди которых преобладают единицы молодежного сленга, городского просторечия, а также общеупотребительная разговорная лексика.

К сфере автомобильного жаргона примыкает другая семиотическая система – система невербальной коммуникации, представленная разнообразными иконическими знаками, в числе которых не только дорожные знаки, но и их имитации – знаки-стикеры, представляющие собой редуцированное послание другим участникам дорожного движения.

Промежуточное положение между лексико-семантической системой жаргона и семиотической системой невербальной коммуникации занимают надписи на автомобилях, которые дополняются графическими и изобразительными элементами (рисунками, особыми шрифтами, размерами букв), выполняющими «функцию средств актуализации содержания текста, его коммуникативной значимости и диалогичности» [2:8].

Для обозначения надписей и изображений, нанесенных на автомобиль разными способами (стикер (наклейка), надпись, скрипция) и объединенных единой тематикой, мы предлагаем термин автограффити (автомобильные граффити). Автограффити представляют собой социолектную форму коммуникации, по форме реализации относящуюся к естественной письменной речи (термин Н. Б. Лебедевой), объединенную общей референтной сферой и единым субстратом (материальным носителем знака). Как отмечает Н. Б. Лебедева, субстрат входит в субстанциональные признаки жанров естественной письменной речи, «субстрат не является ни внешним, ни лишним, ни случайным признаком, он глубинно и сущностно входит в коммуникативно-значимую структуру таких текстов» [3:299]. Данное замечание справедливо и по отношению к автограффити, поскольку данные сообщения конситуативны и вне субстрата зачастую не могут быть адекватно расшифрованы.

В зависимости от субстрата можно выделить следующие разновидности автограффити:

1. Надписи на личных автомобилях.
2. Надписи в общественном транспорте:
 - а) изнутри;
 - б) снаружи.
3. Надписи на служебных транспортных средствах (ТС):
 - а) на ТС государственных служб и силовых структур (МВД, ГИБДД, армия, скорая помощь и др.);
 - б) на автомобилях-грузоперевозчиках.
4. Надписи на грязных ТС.

Отметим, что субстрат оказывается неразрывным образом спаян с автограффити и может диктовать выбор темы (например, «банная» тема на грязных ТС – *‘Хочу в баню с бабами’* или *‘Помой меня’*).

Автограффити являют собой синкретичное языковое явление, «синкретичный характер граффити проявляется в их глоссовой организации, в совмещении индивидуального и публичного, скрипции и признаков “устности”, малоформатности и текстового статуса, активного игрового начала и острого социального, этического, морального звучания» [2:17]. А. Ю. Ларионова, исследуя неформальный студенческий дискурс, рассматривает граффити как особый вид текста – дискурсивный текст (дискурсив), под которым понимается «субкультурная, социолектная форма коммуникации современной вузовской молодежи, синкретичный тип естественной речи, отличающийся специфичным использованием средств всех языковых уровней» [2:3].

Специфической чертой автограффити является то, что данные сообщения могут быть нанесены на ТС как его владельцем, так и не-

известным автором (в отличие, например, от студенческих граффити, авторство которых всегда анонимно). В первом случае автограффити можно условно считать авторскими (отражающими позицию автора), во втором – анонимными. Данные надписи могут содержать разнообразные по содержанию послания, в которых реализуются разные модели коммуникации. Сам автомобиль при этом выступает материальным носителем послания (субстратом), которое наклеивается, пишется, чертится на ТС. В некоторых посланиях автомобиль олицетворяется, наделяется признаками и характеристиками живого существа, являясь во внешнем плане как бы адресантом послания, в то время как во внутреннем плане адресантом всегда остается человек.

В самом общем виде в автограффити реализуются следующие коммуникативные модели:

1. Адресант – владелец автомобиля → Адресат – участники дорожного движения (например, *‘Моя «Волга» еще все ваши «Жигули» переживет!’* или *‘Не делай глупостей, шофер!’*). Вариантом данной модели могут быть автограффити, размещенные в общественном транспорте, в таком случае коммуникация осуществляется между водителем и пассажирами, например, *‘Берегите дверь. Это ваш единственный выход’* или *‘Землю – народу! Заводы – рабочим! Деньги – водителю!’*

2. Адресант – автомобиль → Адресат – участники дорожного движения.

Автомобиль в такой модели выступает в качестве адресанта послания лишь условно, в то время как адресация участникам дорожного движения понимается в широком смысле и возможна в нескольких вариантах:

а) адресат – окружающие люди (например, *‘Обгоню я даже «Опель» – у меня моторчик в попе!’* (надпись на «Запорожце») или *‘Хочу домой, в Японию!’*).

б) адресат – другой автомобиль (например, *‘Я тебе скажу, как иномарка иномарке...’* (надпись на «Запорожце») или *‘Я тоже джип, только еще маленький’* (надпись на «Оке»)).

в) адресат – владелец автомобиля (например, надписи на грязных автомобилях чаще всего адресованы владельцу: *‘Помой меня, а то я уеду к другому!’* или *‘Помой меня, я вся чешусь!’*).

3. Адресант – аноним → Адресат – владелец автомобиля (например, *‘Брат! Лучше продай!’* (надпись на грязном автомобиле) или *‘Я тебе завидую!’* (скрипция на дорогом автомобиле)).

Автограффити характеризуются общей тематикой и посвящены узкому кругу тем, наиболее актуальными из которых являются следующие:

1. Автомобиль: *‘Боевая машина пехоты’* (на старой «Волге»), *‘Броненосец «По телкам»’*, *‘Боевая Машина Взяточника’* (надпись на «БМВ»), *‘Пожиратель бензина’* (на старой «Волге»), *‘А вот папа у меня – автобус’* (надпись на «Оке») и др.

2. Дорога: *‘А дороги здесь – 3,14 здец!’*, *‘Едь за мной! Я знаю дорогу’*.

3. Человек за рулем: *‘За рулем блондинка’*, *‘Знак «У» – могу учудить’*, *‘К черту собаку, берегитесь владельца...’*, *‘Моя фамилия – Шумахер!’*, *‘Осторожно! За рулём танкист!’*, *‘Трезвым бываю редко’*.

4. Поведение на дороге: *‘Голоса в голове заставляют меня шнырять...’*, *‘Обгоняй, все равно догоню, подрезай, все равно догоню!’*, *‘Мадам паркуется на слух!’*, *‘Торможу «в пол» – приглашаю на новоселье!’* (на дорогом автомобиле), *‘Торможу резко... Особенно сегодня’*.

5. Скорость движения: *‘Дождешься, сам перегоню!’*, *‘Если ты читаешь это, значит я еду быстрее!’*, *‘Пусть я еду медленно, зато я еду впереди тебя!’*, *‘Газ не девушка, не жми!’*, *‘Быстро поедешь, тихо понесут’*.

6. Дистанция: *‘Если ты читаешь эту надпись, то ты слишком близко подъехал’*, *‘Если ты читаешь эту наклейку, то ты как раз на расстоянии выстрела’*, *‘Не прижимайся – мы не знакомы’*, *‘Соблюдайте дистанцию!!! Возможен выброс тормозного парашюта’* (на старом автомобиле).

7. Женщина: *‘Меняю жену на запаску’*, *‘Девчонки, прыгайте ко мне!’*, *‘В машине теща!’*, *‘Бабы Мои Все’* (автомобиль «БМВ»).

8. Пассажиры: *‘Крепче за шоферку держись, баран!’*, *‘Залезай, садись, держись, заткнись’*, *‘Места для худых и без сумок!’* (надпись в общественном транспорте рядом с водителем).

9. Поведение в транспорте: *‘Не бегайте по салону’* (надпись в такси), *‘Просьба семечки, орешки и бананы есть вместе с кожурой’*, *‘Хочешь выйти – кричи!’*, *‘Стоя ехать запрещено. ДПС требует, чтобы количество трупов не превышало количество сидячих мест’*.

Репертуар тем автограффити может быть дополнен, расширен и детализован, однако все сообщения объединяются отношением к единой концептосфере «Транспорт и передвижение».

Таким образом, автограффити представляют собой социолектную форму коммуникации, по способу реализации относящуюся к естественной письменной речи и функционирующую в современном автомобильном жаргоне. Материал автограффити не изучен и обладает определенным потенциалом для лингвистики, психо- и социолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, семиоти-

ки, лингводидактики, фольклористики, генристики и др. Предварительные наблюдения над материалом позволили выявить некоторые особенности автограффити, связанные с материальным субстратом послания, коммуникативной моделью и темой послания.

1. Ларин Б. А. О лингвистическом изучении города // История русского языка и общее языкознание. М., 1977. С.175–189.

2. Ларионова А. Ю. Неформальный студенческий дискурс: социолингвистический и лингвокультурологический аспекты (на материале граффити) : автореф. дис... д-ра филол. наук: 10.02.19. Екатеринбург, 2010. 42 с.

3. Лебедева Н. Б. Роль субстанциальных признаков в жанровой квалификации текстов // Славянская филология: исследовательский и методический аспекты : материалы II Международной научной конференции (1–3 июля 2009 г.); под ред. Н. Б. Лебедевой. Томск : Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2009. Вып. 2. С. 297–303.

4. Химик В. В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2000. 272 с.

А. М. Сердюк

Семантическая интерпретация названий растений: аксиологический потенциал (на материале русского, украинского, немецкого и французского языков)

УДК 16.21.49

В статье рассматривается аксиологический потенциал названий растений во вторичном семиозисе. На материале русского, украинского, немецкого и французского языков определены типы оценок растительных образов. Автор устанавливает универсальные и этноспецифические черты, характеризующие семантическую интерпретацию флоролексем в разноструктурных языках.

Ключевые слова: *семиозис, семантическая интерпретация, флоролексема, название растения.*