

ECOLOGY OF SPEECH SPACE OF CITY

Abstract: The author considers the urban space as a context that creates a communicative situation that affects their members. The degree of environmental speech interaction is defined as the individual characteristics of the language, and external characteristics of the speech city space.

Author information:

Elena Knysh

Assoc. Prof., PhD

Odessa National University

✉ elena.vl.knysh@gmail.com

🌐 Ukraine

Keywords:

Linguistic ecology, linguistic personality,
communicative situation, speech effects,
environmental communication

И Неисчерпаемая тема города, столь привлекательная для представителей творческих профессий, безусловно, интересует и лингвистов. Антропоцентричный подход к языку, среди базовых категорий которого особое место занимает языковая личность, значительно расширил сферу исследований за счет сопряжения интересов различных научных дисциплин, изучающих человека. Прислушиваясь к запросам нынешней жизни и реагируя на реальные ее вызовы, исследователи концентрируют свое внимание на тех вопросах, значимость которых не представлялась столь существенной ранее.

К XXI веку «лингвистика прошла путь от полного игнорирования внеязыковых влияний – "язык в себе самом и для себя" – до осознания необходимости тщательного анализа социально-культурных, коммуникативных, психологических, ситуативно-контекстных условий языкового общения и помещения их "в светлую точку лингвистического сознания" (Л. В. Щерба). Заметим, что если 70-е годы XX в. были "штормом семантики", 80-е года – расцветом коммуникативного подхода к языку, конец XX в. – когнитивным бумом, то начало нынешнего века значительно расширило эти границы лингвистики [2, с. 72].

Становление лингвистической экологии и оформление ее в самостоятельную науку подтверждает эту мысль. Если об экологии в обществе заговорили достаточно давно (основателем этой науки считают немецкого ученого Эрнста Геккеля, который в 1866 году впервые употребил и сам термин), то лингвистическая экология начала завоевывать позиции относительно недавно. В русистике нити к ней тянутся от идей Д. С. Лихачева, который сначала в устных выступлениях, а затем и в статьях высказывался об экологии культуры [8, с. 423]: экология как наука об охране и восстановлении окружающей среды не может ограничиваться только задачами сохранения природы. «Для жизни человека не менее важна среда, созданная культурой его предков и им самим. Сохранение культурной среды – задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы» [7, с. 11].

Такой же заботы требует и язык, неразрывно связанный с культурой. Многозначность и глубинные смыслы этих понятий, имеющих «коммуникативно-деятельностную, ценностную и символическую природу» [2, с. 76], предопределяют многоаспектность исследований.

«Речевые действия как полноценные проявления деятельности человека со всеми ее компонентами: мотивами (намерением, интенцией), целями, способами и средствами их осуществления, результатами (речевыми произведениями) – также предлагается рассматривать в парадигме экологии существования» [4, с. 87].

При анализе речевого пространства современного города, существования и самочувствия в нем языковой личности мы рассматриваем городскую среду как контекст. «В лингвистике контекст – это любой фактор – лингвистический, физический, общественный, – который влияет на интерпретацию лингвистических знаков. Это может быть языковое окружение, ситуация речевого общения или среда, в которой существует объект» [5, с. 8].

Город как «особый феномен, формирующий культуру городского типа» [10, с. 53], создает свой контекст, определяет программу речевого поведения в разных коммуникативных ситуациях и предполагает соблюдение норм речевого взаимодействия. В условиях современного города виды и формы коммуникации разнообразны и вариативны, и любое нарушение конвенциональности рискует обернуться коммуникативной неудачей.

Что представляет собой речевое пространство города? Это континуум речевых актов, информационных сообщений, креолизованных текстов, рекламных слоганов, вывесок. Особой частью в него входят городские топонимы (урбанонимы) как носители культурологической информации. Зачастую именно они играют роль узнаваемых символов города, своего рода концептов: Елисейские Поля, Монмартр, Красная площадь, Гайд-парк, Тауэр, Манхэттен, Дерибасовская.

Социальные факторы, меняющие соотношение коренного городского населения и приезжих, влияют и на уровень краеведческих знаний. Показателен в этом отношении рекламный слоган, призывающий покупать квартиры в Одессе: «Стань одесситом – купи квартиру в Одессе». При этом значение слова «одессит» справедливо актуализируется как житель города, но не учитывает его коннотативного смысла, столь значимого для истинного одессита. (В этой связи вспоминается существование «Всемирного клуба одесситов», песни об Одессе).

Маркерами речевого городского пространства являются аутентичные урбанонимы, создающие специфическую ауру, хранящие историческую память. Улицы старого города именовались не стихийно, а в соответствии с определенной логикой. Так появились улицы Греческая, Еврейская, Итальянская, Малая Арнаутская, Большая Арнаутская.

На наших глазах происходит процесс опрощения, когда при отсутствии пресуппозиции из названия улиц Большая Арнаутская, Малая Арнаутская исчезает ключевое слово. И дело здесь не столько в законе экономии речевых усилий, сколько в незнании значения слова «арнаут». Вот почему так актуален посыл лингвоэкологов хранить и защищать истинные наименования как контуры городской семиосферы (термин Ю. М. Лотмана). В противном случае пространство города, и не только речевое, суживается, становится беднее.

«Наблюдается известный, не лишенный интереса, параллелизм между характером изменений в «языке собственных имен» и культуре, ориентированной на мифологическое сознание. Достаточно показательно уже то обстоятельство, что именно подсистема собственных имен образует в естественном языке тот специальный пласт, который может быть подвержен изменению и сознательному (искусственному) регулированию со стороны носителя языка» [9, с. 69].

Обывательское отношение к городским наименованиям, лишённое сознательного восприятия, приводит к их деформации или десемантизации. Так, улица Тополевая превращается в устной речи в улицу Тополева, а улица Курчатова становится на указателе улицей Курчатого. Следует поэтому, выверив, унифицировать оформление городских указателей, сделать их заметными и привычными. Особого внимания заслуживает вопрос о переводе микротопонимов при сохранении их аутентичности во избежание фоносемантической деформации и потери апперцепционных регистров.

В ономастическое пространство городской среды входят разнообразные группы эргонимов, именующих деловые сообщества людей. Эти полифункциональные названия – продукт речевой деятельности, которая оказывает влияние на состояние городской лингвоэкологии. В свое время, изучая фильмонимы (введенный нами в 1992 году термин для наименования кинофильмов успешно прижился) и рассматривая каждый из них как речевой акт, мы описали характеристики, которым должно соответствовать это коммуникативное высказывание. Безусловно, имя на вывеске и имя на афише – онимы разных сфер человеческой деятельности, поэтому разных уровней, разной глубины и разного набора функций. Тем не менее, эти онимы – своеобразные высказывания, входящие в речевое пространство города, которые оказывают воздействие на адресата. Поэтому они должны отвечать определенным критериям коммуникации. «Если ты убеждаешь меня в чем-то для моей же пользы так, что я не понимаю, какой мне прок от твоего старания?» – задавался вопросом Цицерон [12, с. 291]. Ратуя за ясность изложения, древний мыслитель предвосхитил коммуникативные постулаты Грайса [3, с. 222].

Бросим взгляд на городские вывески: Дискус, Логос, Марквет, Неон, Усик (зоомагазины), Явис (парфюмерия, косметика), The Дом, Общага №1, Быстрая коровка, Буджиба, Буфеть, Бульварь (кафе, рестораны), Еврохата (столовая) Империя плитки, Империя Ламината, Империя Матраців, Царство чая, Азбука продуктов, Обжора (магазины), Яблоко раздора (компьютеры),

Студия волос, Студия загара, Белый клык (кабинет стоматолога), КровМикс (кровельные материалы). Ряд неудачных, нелепых или претенциозных названий можно пополнить не соответствующими коммуникативной ситуации иноязычными наименованиями: Шенонсо (парикмахерская и магазин плитки), Лувр (ювелирный магазин), Вернисаж, Гольфстрим, Фиджи (новые жилые кварталы). И список этот можно расширить.

Обращает на себя внимание хаотичность процесса именования. Поисковые системы интернета пестрят запросами «красивых» названий, при этом эстетические предпочтения адресантов достаточно субъективны и сводятся зачастую к выбору слов – концептов *dolce vita* (в их представлении). Отсюда «империи», «царства», замки и дворцы, салоны и студии, иностранные топонимы и латиница.

Бессистемность выбора названий подтверждает и стилистический разнобой вывесок, которые легко сокращают дистанцию от королевства («Сырное королевство») до «еврохаты» (столовая «Еврохата») и приводят к «общаге» (кафе «Общага №1»).

В свое время Б. А. Ларин, известный лингвист, изучавший язык города, написал так: «Не раз говорено, что простота – это самое трудное. Она дается лишь напряженным трудом, вниманием к слову, взвешиванием и проверкой каждой детали, отбором и исканием ничуть не меньшим, чем того требует самый вычурный, изысканный стиль» [6, с. 134]. Подойти с таким тщанием к выбору языковых средств способен лишь компетентный адресант, чья языковая личность достигла определенного уровня развития.

Со времен В. В. Виноградова понятие «языковая личность» сохраняет свою актуальность, и внимание к этому концепту в современной лингвистике вовсе не утрачивается. Говоря о типах личностной речевой культуры, О. Б. Сиротина определяет полнофункциональный тип как высший (так называемый элитарный) и описывает соответствующую ему языковую личность, которую «характеризуют не только более широкие и глубокие знания и умение ими пользоваться, но и привычка во всем себя проверять и непрерывно расширять свои знания, а еще и психологические черты личности, исключаящие самоуверенность» [11, с. 35].

Мир окружающих нас в городе слов на вывесках, высказываний на билбордах, рекламные слоганы и речь, которую мы слышим, – все это не может проходить мимо сознания, и степень погружения в городское речевое пространство напрямую зависит от языковой, речевой, коммуникативной компетенций адресата, типа его речевой культуры.

Что не так в названии «Универсам»? Почему хочется переименовать охотничий магазин «Браконьер» или турагентство «Корсар»? Хронологическое рассогласование, этический компонент коннотативного значения адресант не учел, и причин тому может быть несколько. «Качественные изменения касаются прежде всего литературных форм языка, что проявляется в снижении уровня речевой компетенции его носителей» [1, с. 9].

В любом случае дискомфорт от речевого воздействия, неэкологичность коммуникативной ситуации возникает тогда, когда один из ее участников пренебрегает принятыми этикетными нормами речевого поведения. Публичный разговор по телефону в общественном транспорте, к примеру, расценивается как нежелательное речевое воздействие на окружающих, которые лишены возможности прервать его и вынуждены становиться невольными слушателями подробностей чужой жизни. (Невольно вспоминается А. Вознесенский: «Тишины хочу, тишины... Нервы, что ли, обожжены?»). Так же деструктивно может влиять на адресата навязанное ему прослушивание радио или назойливая реклама на городских улицах. Тексты на растяжных баннерах, помимо того что скрывают перспективу городских улиц, не всегда позитивны, поскольку иллюкативный уровень некоторых речевых актов направлен на экспликацию проблемы.

Не думаем, что легко читаемые издали на растяжной рекламе медицинские термины (эрозия, геморрой, например) способствуют излечению тех, кого беспокоят эти заболевания. Более того, полагаем, что рекламировать медицинскую помощь таким образом неуместно.

Далеко не случайно современные научные исследования уделяют внимание широкому кругу вопросов, связанных с повышением уровня позитивного речевого взаимодействия [13; 1]. Создавать и поддерживать благоприятную речевую среду – это задача, предполагающая системную работу. Требуется осознать ее социальную значимость, обосновать мотивы, предав их гласности, поскольку именно мотивация лежит в основе любой деятельности, в том числе и речевой.

Говорят, что усвоенное в детстве – как высеченное на камне. Вот почему так важно с младых ногтей прививать навыки речевого поведения.

Помимо личностных усилий, повышению уровня речевой культуры может способствовать культивирование в общественном сознании представления о современном успешном человеке, которого невозможно представить косноязычным и безграмотным.

Речевое пространство города, чтобы быть комфортным, требует такой же заботы, что и окружающая среда. В этой связи совет привести в порядок свою планету не устаревает. Лингвистическая экология ставит перед собой благородные задачи, направленные на устранение непонимания, конфликтных ситуаций и сохранения того, что помогает понять и оценить роскошь человеческого общения.

References:

1. Avina N. Yu. (2007) *Yazyk russkoj diaspory: kulturno-rechevye problemy (na materiale Litvy)*. // *Yazyk v dvizhenii: K 70-letiyu L. Krysina*. Moskva
2. Bazarova L. V. (2007) *K voprosu o sootnoshenii yazyka i kultury*. // *Obrazovanie i kultura Rossii v izmenyayushchemsya mire*. Novosibirsk
3. Grajs G. P. (1985) *Logika i rechevoe obshchenie*. // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. Vyp. 16: *Lingvisticheskaya pragmatika*. Moskva
4. Ionova S. V. (2010) *Osnovnye napravleniya ekolingvisticheskikh issledovanij: zarubezhnyj i otechestvennyj opyt* // *Vestn. Volgogr. gos. un-t. Ser. 2, Yazykoz. № 1*. S. 86–93.
5. Kechkesh Ishtvan (2014) *Slovo, kontekst i kommunikativnoe znachenie* // *Vestnik RUDN. Seriya Lingvistika. № 1*. S. 7–17.
6. Larin B. A. (1974) *Estetika slova i yazyk pisatelya*. // *Izbrannye stati*. Leningrad
7. Lihachev D. S. (1980) *Ekologiya kultury* // *Pamyatniki Otechestva*. Moskva, № 2. S. 10–16.
8. Lihachev D. S. (2000) *Russkaya kultura*. Moskva,
9. Lotman Yu. M. (1992) *Mif – imya – kultura* // *Izbrannye stati*. Tallin
10. Pashinskij V. M. (2011) *Prostranstvenno-vremennaya dinamika chelovecheskih soobshchestv raznogo masshtaba*. Moskva
11. Sirotinina O. B. (1985) *Russkij yazyk: sistema, uzus i sozdavaemye imi riski*. Saratov, 2013.
12. Ciceron. *Filosofskie traktaty*. Moskva
13. Shahovskij V. I. (2016) *.Dissonans ekologichnosti v kommunikativnom krugu: chelovek, yazyk, emocii (monografiya)*. Volgograd