

Игровое поведение в коммуникативном пространстве города

МАРГАРИТА КИТАЙГОРОДСКАЯ, НИНА РОЗАНОВА
(Москва)

...Смеховой мир отнюдь не един. Он различный у отдельных народов и в отдельные эпохи; а там, где господствует в культуре индивидуальное, личностное начало, он в какой-то мере различен и у каждого смеющегося»

Д.С. Лихачев

1. Вводные замечания

Особое место в ряду притягательных исторических объектов принадлежит Москве как культурному центру России – городу, на протяжении веков сохранявшему свой неповторимый архитектурный облик, своеобразие быта, нравов и специфические черты московской речи. Современная Москва – это огромный организм, живущий бурной и многообразной жизнью. Столь же многообразна, разнородна, подчас противоречива и речевая жизнь города.

В городском общении последних лет произошли существенные изменения, обусловленные общими политическими и социально-экономическими преобразованиями. Для современного русского мегаполиса характерно расширение контактов между незнакомыми людьми. Можно сказать, что в последние годы общение на улице приобретает характер активного диалога, в значительной степени вызванного появлением новых коммуникативных ситуаций (уличная

торговля, народные митинги-гулянья и т.п.). Процесс деидеологизации общества, развитие гласности и свободы слова, смена ценностных доминант способствовали усилению личностного начала. Жители города – это совокупность речевых индивидуальностей, создающих своеобразный речевой портрет Москвы. Языковые пристрастия горожан обнаруживают себя в разных речевых формах – от спонтанных микродиалогов до городских вывесок, объявлений. Речевая жизнь современной Москвы отмечена возрождением игровой, “карнавальной” стихии, характерной для дореволюционного времени.¹ Ср. возвращение многих старых забытых жанров – устной рекламы, зазывов, выкриков, остроловиц.

2. Типы игровых ситуаций в коммуникативном пространстве города.

2.1. Коммуникативные предпосылки игрового поведения

Шутка и языковая игра в условиях повседневного общения неразрывно связаны с ситуацией (а часто и рождены ею), т.е. они коммуникативны по своей природе². Определяющим для реализации игрового поведения является наличие у партнеров коммуникации (ПК) установки на шутливую тональность общения. За противопоставлением *нейтральное/шутливое* общение стоит универсальность двух аспектов восприятия мира – серьезного и смехового, на что не раз обращал внимание М.М. Бахтин (Бахтин 1990).

- ¹ Известно, что коренные социальные перемены в жизни общества способствуют более яркому проявлению карнавального начала и сопровождаются переодеваниями как в прямом, так и переносном смысле (ср. время реформ Петра I, период революций 1905 – 1917 гг.). Вспомним хотя бы ситуацию в русской литературе начала XX века, когда поиск индивидуальности для многих поэтов сопровождался поиском образа, маски, придумыванием “гениальной внешности” (напр., Игорь Северянин, Бальмонт, Маяковский). Маскарадность приемов характерна и для современного литературного авангарда.
- ² На коммуникативный характер юмора в повседневном общении обращали внимание многие авторы. См., например, ряд исследований, выполненных на русском материале: (Земская, Китайгородская, Розанова 1983), (Ермакова 1999), (Санников 1999); ср. также работы Я. Корженского, М. Токажа, О. Мюллеровой, Й. Земана и др. в (*Świat humoru* 2000).

Возможность реализации шутливой тональности общения допускает большинство коммуникативных ситуаций, хотя, безусловно, существуют ограничения, запрет на шутку по экстралингвистическим причинам (например, нельзя шутить, выражая соболезнование, делая выговор, запрещая что-либо и т.п.).

Реализация коммуникативных установок тесно связана с параметрами пространства (дом/вне дома) и времени (праздники/будни)³.

Под «домом» понимается внутрисемейный локус, в котором ПК являются исполнителями семейных ролей. Пространство «вне дома» включает разные типы внесемейного локуса, связанные с реализацией постоянных (профессиональных – работа) или временных (пассажир, покупатель, клиент и т.п.) ролей. В работе мы рассмотрим игровое, шутовское общение в городском пространстве (улица, рынок, магазин, транспорт и др.)⁴.

2.2. Праздники

Игровое поведение наиболее естественно проявляет себя во время праздников⁵. Праздничное время в значительной степени изменяет привычный ритм жизни города, его внешний облик, поведение горожан: к празднику улицы особым образом оформляются, появляется вечерняя иллюминация, устраиваются народные гулянья, концерты на площадях и т.п. Ср. замечание М.М. Бахтина: «Праздник

3 Более подробную характеристику данных коммуникативных параметров см. в. (Китайгородская, Розанова 1999:24 – 34).

4 Обиходная культура города (как на синхронном временном срезе, так и в историческом контексте), различные формы праздничной культуры, зрелища и увеселения, их атрибутика еще ждут своего научного осмысления. Одним из первых исследований этого направления является коллективный труд (*Развлекательная культура России 2000*).

5 Разграничение времени на будни и праздники обусловлено социально-культурными традициями данного общества. Так, дореволюционные праздники в России были ориентированы на православный годовой круг, что получало отражение в соответствующем наборе временных номинаций: *На Пасху, на Рождество*. В советское время на смену им пришли новые временные ориентиры: *на Первое Мая, на Октябрьские праздники, на Восьмое марта* и др. Прежнее членение временного континуума целиком переместилось в сферу частной жизни, а само празднование церковных праздников приобрело черты антиповедения. В последние годы наблюдается тенденция возврата к прежней христианской традиции.

– первичная и неуничтожимая категория человеческой культуры. Он может оскудеть и даже выродиться, но он не может исчезнуть вовсе. ‘85 Праздник не поддается никакому утилитарному осмыслению (как отдых, разрядка и пр.). Праздник как раз и освобождает от всякой утилитарности и практицизма: это – временный выход в утопический мир”. (Бахтин 1990: 303). Праздник обычно ориентирован одновременно как на пространство, так и на время, т.е. имеет хронотопную природу. В тех случаях, когда праздничное время соотносится с домашним локусом, можно говорить о семейных праздниках⁶ (дни рождения членов семьи, годовщина свадьбы и др.). Обычно ситуация семейного праздника в большей или меньшей степени сохраняет связь со смеховой традицией. Праздник характеризуется появлением в доме гостей, праздничным застольем. Сама по себе ситуация предполагает наличие широкой зоны игрового общения, реализующегося в жанрах шуточного поздравления, тоста, анекдота и т.п. Подобного рода игровые ситуации имеют место практически в любой семье. Интересные и яркие примеры языковой игры, шутки, естественно, можно обнаружить в среде представителей художественной интеллигенции – писателей, актеров, режиссеров, т.е. людей, чья профессиональная деятельность тесно связана со словом. Ср., например, воспоминания К.И. Чуковского о поэте и переводчике С.Я. Маршаке:

«Говоря о стихотворных экспромтах, невозможно не вспомнить Самуила Яковлевича Маршака. Всюду – в театре, на даче, в гостях, в книжной лавке, в парикмахерской, в больнице – он при любых обстоятельствах легко и свободно, без малейшей натуги импровизировал озорные стихи, эпиграммы, пародии, восхищавшие меня своим блистательным юмором и прелестной лаконичностью формы.

Когда мы праздновали юбилей знаменитого историка Евгения Викторовича Тарле, я как-то сказал Самуилу Яковлевичу, что даже ему, Маршаку, не удастся подобрать рифму к фамилии юбиляра. Маршак мгновенно написал такие строки:

В один присест историк Тарле
Мог написать (как я в альбом)
Огромный том о каждом Карле

6 Описание ситуации семейного праздника см. (Китайгородская, Розанова 1999: 335 - 350).

И о Людовике любом».

(Чукоккала 1979: 443).

Приведем также фрагмент воспоминаний Михаила Ардова о его встречах с Иосифом Бродским в Коктебеле в 60-е гг.:

«А еще мы ходили в совхозный сад «джимболосить». Это – местный крымский глагол, он означает собирание остатков в садах и виноградниках. Самое слово это Бродскому чрезвычайно понравилось. Он даже шуточную оду ко дню моего рождения окончил так:

За сотню строк наджимболосив,
Я Вас приветствую. Иосиф».

(М. Ардов, Б. Ардов, Баталов 1997: 168)⁷.

Поводом для праздника, его темой могут быть события, связанные не только с частной жизнью членов микроколлектива (семьи), но и события, общие для членов социума в целом (например, *Рождество, Новый год, Масленица, Пасха, День Победы* и др.). В этих случаях праздник не замыкается в границах семейного локуса, его присутствие чувствуется на улицах города (ср. плакаты, содержащие поздравление или пожелание: «С Новым годом!», «Счастливого Рождества!»; народные гулянья с необходимыми атрибутами праздника: праздничные концерты на открытых эстрадах, аттракционы, карнавальные шествия и т.п.).

Особо отметим праздник *Первое апреля*, который до недавнего времени ограничивался сферой частной жизни (если не считать публикаций на первоапрельские темы в прессе, вечера юмора). Игровое общение, принятое в этот день (всякого рода розыгрыши в семье, на работе, в кругу друзей), сопровождается определенными речевыми формулами: *Первое апреля – никому не верю* (ответ на разгаданный розыгрыш), *Первый апрель*

⁷ Заметим, что людям творческих профессий особенно свойственно стремление внести игровое начало в повседневный дискурс, «отметить» шуткой самые обыденные бытовые ситуации. Ср. еще один фрагмент воспоминаний М. Ардова о поэте Арсении Тарковском: «Тарковский был веселым, остроумным, очаровательным собеседником. Прибавьте к этому редкостную красоту его лица, в котором светились ум и доброта. Экспромты и каламбуры его были бесподобны. Помнится, он зашел на Ордынку, чтобы взять конверт с деньгами, Ардов возвращал ему долг. Тарковскому открыли дверь, и он с порога произнес: Я пришел к тебе с приветом, / Чтобы деньги взять при этом... / Тарковский жил в довольно запущенной квартире, но приводить ее в порядок запрещал. Он говорил: / – После меня – хоть ремонт!» (М. Ардов, Б. Ардов, Баталов 1997: 174-175).

– *никому не верь!* (реплика-дразнилка в детской речи, адресованная тому, кто поддался на розыгрыш). Закрепившееся в языке устойчивое сочетание *первоапрельская шутка* обозначает особый тип игрового поведения карнавального характера, который базируется на «переворачивании» ситуации, заведомой мены правды на ложь. В последние годы Первое апреля приобретает статус городского праздника, в котором используются приемы карнавала, веселой игры.

Примером праздника, пространством которого является исключительно городская площадь, улица, может служить *День города*, широко отмечающийся в разных регионах России. В этот день сам город воспринимается как живое существо, которым восхищаются, признаются ему в любви. Ср. плакаты, появляющиеся в этот день на улицах Москвы (многие из них представляют собой широко известные цитаты): «Я люблю тебя, столица!», «Москва моя, ты самая любимая!», «Дорогая моя столица, золотая моя Москва!» и др. Адресатом плакатов могут быть и сами горожане: «С праздником, дорогие москвичи!», «С Днем города!».

2.3. Будни

Игровая стихия обнаруживает себя в различных условиях городского общения не только в праздники, но и в будни. Даже в шаблонных ситуациях говорящие нередко отходят от нейтрального вежливого стереотипа, выбирая иную – игровую – стратегию речевого поведения. Определяющим фактором в этом случае является личность говорящего, его желание разнообразить обыденную ситуацию. Например, в сберкассе кассирша, принимая коммунальные платежи, шутливо обращается к посетителям: *Так/ готовьте свои миллионы!* Обычно процедура расчета протекает в молчании, прерываясь стандартными репликами типа: *Готовьте деньги!; За два месяца платите?*

Необходимым условием для реализации шутки является установка обоих ПК на кооперативность общения. Игровой, шутливый тон, предлагаемый одним из участников коммуникации, принимается собеседником: он либо улыбается в ответ, либо сам старается пошутить. При этом инициатором шутки может являться как исполнитель профессиональной роли (продавец, водитель, приемщица и т.п.), так и горожанин. Ср. следующие примеры:

(Молодой мужчина-продавец в рыбном отделе шутливо предлагает покупательницам живого карпа)

П. Дамочки/ дамочки/ всё для вас/ последнее// Всё для вас мои золотые! Больше не поймаем уже ни одной//

* * *

(В прачечной приемщица П. обращается к молодым людям – посетителям, ожидающим своей очереди)

П. Молодые люди/ вы сдавать?

М. *(шутит)* Нет/ грабить вас пришли//

П. *(улыбается в ответ на шутку)* Давайте/ открывайте сумку//

Если партнерами коммуникации оказываются мужчина и женщина, то игровое общение может включать в себя элементы флирта:

(В овощном магазине продавщица П. взвешивает мужчине покупателю М. грейпфруты)

М. Вы мне пакетик не дадите?

П. *(кокетливо)* Ну я вам отказать не могу/ я перед мужчинами не устою// *(взвесив фрукты, называет цену)* Двадцать три//

М. Спасибо//

* * *

(Разговор покупательницы Ж. с киоскером газетного киоска П)

Ж. А «Общая газета» есть/ нет?

П. *(подает Ж. газету)* Вот// Улыбайтесь//

Ж. Сколько она стоит?

П. Пять пятьдесят//

Ж. Всего-то? За такую цену не только улыбаться/ хохотать можно//

П. Нет/ ну мне просто приятно/ когда вы улыбаетесь//

Ж. *(подает П. денежную купюру, которую сдувает ветром. Ж. подхватывает купюру)* Ой! Чуть не улетела!

П. Скажите лучше/ обмануть хотели// *(смеются)*

Обычно поводом для шутки является конкретная актуальная ситуация. Ср. следующий микродиалог, в котором одним из ПК предлагается шутивная интерпретация возникшей ситуации.

(В рыбном магазине. Продащица П. вежлива, разговорчива, склонна шутить)

П. Четыре семьдесят// *(покупатель расплачивается; в пятерке оказывается еще рубль; П., возвращая купюру)* А это вы мне на конфеты//

В следующем примере языковая игра строится на развертывании метафорического значения известного фразеологизма *молочные реки кисельные берега* – ‘привольная, обеспеченная жизнь’:

(В продовольственном магазине перед прилавком молочного отдела разлили молоко. Покупатель А, глядя на молочную лужу, шутливо обращается к продавщице П.)

А. У вас тут прям молочные реки//

Б. Да/ скоро кисельные берега будут// *(оба смеются)*

Многие шутки являются откликом на актуальные события политической и экономической жизни страны, оказывающие прямое и непосредственное воздействие на повседневный быт современного горожанина. Записи городских микродиалогов, приводимых ниже, относятся к началу 90-х гг. и связаны с периодом «тотального дефицита» – ситуации, породившей огромное количество шуток, анекдотов и острот среди населения:

(У пустых прилавков гастрономического отдела)

А. *(покупатель продавцу)* Запахом торгуете?

П. Угу// *(смеется)*

* * *

(Разговор покупателей в дверях продовольственного отдела)

А. Не ходите/ нет ничего// Свято место/ а пусто// *(Языковая игра строится на шутливой цитации и демегафоризации известной поговорки «Свято место пусто не бывает»).*

* * *

(Кооперативный магазин «Колбасы». В витрине шоколадки «Сказки Пушкина». Покупатель А. обращается к продавцу)

А. А что/ шоколадки из мяса?

П. Угу// *(смеется)*

Б. *(другой покупатель подхватывает шутку)* Мясо кончилось/ остались одни сказки//

* * *

(Покупатель А. обращается к знакомой продавщице П., которая стоит в дверях магазина, закрывающегося на обед)

А. Вы сегодня сардельками торговать будете?

П. Ага// Как наделаем/ так и будем//

* * *

(Разговор покупателя А. с продавцом П. в овощном отделе продовольственного магазина)

А. У вас огурцы соленые есть?

П. Только в Красной книге//

В последние годы игровая стихия захватывает и малые письменные жанры – городские вывески, объявления, плакаты и др.

Одним из новых малых жанров в городском общении являются реплики-наклейки шуточного характера на автомобилях. Они «работают» в коммуникативном пространстве официальных дорожных знаков, нередко являясь их шуточным эквивалентом. Например, реплика *Осторожно, путаю педали!* является вербализацией знака неопытного водителя – !

Реплики-наклейки являются как результатом «индивидуального творчества», так и (в большинстве своем) тиражируемой печатной продукцией. Заметим, однако, что сам факт использования даже готовой, шаблонной наклейки определяется индивидуальной склонностью владельца автомобиля к подобного рода игровому поведению. Это могут быть цитаты, речевые клише, идиомы типа *Танки грязи не боятся!*; *Умру, но не помю!* и т.п. Подобные надписи воспринимаются как шуточные реплики опосредованного диалога на фоне официальных городских плакатов-призывов: *Чистому городу – чистый автомобиль!* и др.

Реплики-наклейки разнообразны по своим иллюкативным целям и обращены к гипотетическому адресату – водителям или пешеходам. Ср. реплики, призывающие к кооперативному взаимодействию на дороге: *Не рычи!*; *Ну не сердись!*; *Торможу резко, особенно сегодня*; ср. также надпись на заднем стекле такси: *Девчонки, прыгайте ко мне!* Подобные реплики-наклейки создают шуточное поле, в игру на котором вовлекаются не только непосредственные участники движения, но и случайные прохожие⁸.

3. Рынок как особое коммуникативное пространство игры

В городе существует специфическое социокультурное пространство, коммуникативные характеристики которого способствуют свободно-

8 Сходные коммуникативные функции, расширяющие зону возможной игровой коммуникации между незнакомыми людьми, выполняют и так называемые баджи – надписи на значках. Описание текстов данного типа см. в (Береговская 2000).

му проявлению игровой стихии. Это рынок. На протяжении веков рыночная торговая площадь, выполняя собственно экономические функции, являлась в то же время наиболее естественным местом существования народно-площадных форм речи (Бахтин 1990).

Особый, вольно-фамильярный, тип общения на рыночной площади способствовал яркому проявлению игрового начала. Так, многие исследователи русской старины отмечали, что торговля московских купцов во многом носила характер игры. Игровая, скоморошья стихия особенно чувствовалась в рекламных зазывах, описанных В.А. Гиляровским, Евг. Ивановым и др (Гиляровский 1980; Иванов 1989). Умение ярко и остроумно представлять свой товар являлось необходимым атрибутом профессии торговца⁹.

В советское время богатая традиция рыночно-ярмарочного общения была практически прервана. Рынок как экономический институт превратился в маргинальное явление. Смена экономико-идеологических приоритетов получила отражение в широко распространенных оценочных клише. Ср. расхожие «магазинные» речевые стереотипы грубости: *Здесь вам не рынок; Выбирать на рынке будете; Что вы торгуетесь, как на рынке?; Это вам не частная лавочка* и т.д. Как социокультурное явление рынок в советское время практически исчез¹⁰. В реальной городской жизни долгое время сохранялись отдельные «сколки» площадной народной культуры в виде выкриков стекольщиков, старьевщиков. В 50-е – 60-е гг. на улицах Москвы еще можно было услышать крики уличных продавцов: *Пирожки-и горячие! С повидлом! с*

9 Ср.: “По обычаю прежнего времени, приказчики, т.е. продавцы “при растворах”, стояли снаружи, “на прохладном ветру”, – на улице и наперебой затягивали в свой магазин каждого прохожего. При исполнении своих обязанностей зазывальщиков они один перед другим шеголяли искусством разговора (выделено нами – М.К., Н.Р.” (Иванов 1989: 48). В книге Евг. Иванова приводятся многочисленные примеры выкриков и зазывов. Ср. некоторые из них:/- Шелк, атлас, канифас, весь девичий припас!/- Не оставьте еще когда, продаем дешево, складно одеваем, рядим, охаживаем, покупателей на сто годов проваживаем!/- Чудо двадцатого века, картонная лягушка прыгает на живого человека!/- Смех без конца! Сто юмористических рассказов Тургенева за один пятак!/- Пышки, пышки, подходите ребяташки, подтяните штанишки!

10 Попытка представить мифологизированную картину народного праздника-гулянья в виде колхозной ярмарки с воспроизведением характерного набора атрибутов (торговые палатки, карусели, балаган и т.п.) и речевых жанров (выкрики, зазывы, частушки, прибаутки и т.п.) дается в культовом советском фильме «Кубанские казаки».

мясом!; *Ма-а-роженое!* и т.п. Подобные персонажи и их «речевые произведения» становились характерной приметой городского пространства.

Перестройка и послеперестроечное время характеризуются возвращением многих экономических реалий «досоветского» периода. Рынок как раз и представляет собой коммуникативную сферу, в которой наиболее ярко проявились социально-экономические сдвиги последних лет.

3.1. Коммуникативные характеристики рынка

Внеэкономические, нагруженные культурным смыслом социальные функции рынка проявляются в том, что рынок становится местом спонтанных неофициальных разговоров, шуток, игры.

«Игровое пространство» рынка определяется специфическими характеристиками параметров, формирующих любую коммуникативную ситуацию: время, место, партнеры коммуникации (ПК), тема. (Подробная характеристика параметров коммуникативного акта дается в (Китайгородская, Розанова 1999: 24 – 34)).

3.1.1. Пространство

Открытость, «разомкнутость» физического пространства рынка диктует некоторые особенности поведения людей, их речевую манеру. Для рыночного общения естественна повышенная громкость речи. Ср. специфически рыночный жанр выкрика-заява: *Гвоздики// Подмосковные гвоздики// Лучший подарок к любому торжеству!; Жареные семечки господи! Семечки жареные!; Горячие бублики/ только из пекарни/ горячие бублики!*. Заметим, что выкрики-заявы в меньшей степени характерны для крытых рынков.

Открытый характер рыночного пространства располагает и к более свободному, раскованному поведению как покупателей, так и торговцев. Ср.:

(Двое мужчин П1 и П2 торгуют с машины картофелем; подходит женщина Ж.)

Ж. Почём картошка-то?

П1. По девять/ по девять//

П2. Съешь/ ещё симпатичнее будешь/ бери!

Ж. *(смеется)* Да что вы говорите! Ну тогда надо взять// *(протягивает сумку)* Вот сюда три пожалста//

3.1.2. Время

Временные координаты рынка (в отличие от магазина) более подвижны, т.е. зависят от времени года (ср. сезонные рынки) и протяженности светового дня. Кроме того, интенсивность жизни рынка определяется параметром свободное/рабочее время (ср. понятие *базарного дня*, который приходится прежде всего на выходные дни).

На рынке человек обычно меньше ограничен во времени: в магазин можно *забежать*, на рынок *ходят*. Пространственно-временные особенности рынка определяют характер языкового существования человека в данном локусе, рождая ощущение неофициальности, раскованности и высвобождая творческие возможности человека на рыночной площади. Постоянная готовность торговцев и посетителей рынка к шутке, розыгрышу обнаруживает себя в разных жанрах. Приведем несколько примеров.

(Женщина Ж. покупает у торговца-балагура П. патрон для электролампы)

Ж. Сколько патрон стоит?

П. Два рубля//

Ж. В смысле две тысячи?¹¹

П. Ну конечно! Дёшево/ берите//

Ж. Ну давайте мне один// *(подаёт П. деньги)*

П. *(шутит)* Сами делали?

Ж. *(отвечает в том же духе)* А как же! Только что нарисовали!

П. Это одна женщина рассказывала// Она покупала у грузина/ он ей даёт сдачи/ пийсят тысяч// Она грит/ «а они не фальшивые?»// А он ей// *(изображает грузинский акцент)* «Ты что? Сам дэдал! Бэри!»// *(смеются)*

* * *

(Мужчина средних лет торгует леденцами на палочке в вагоне пригородного поезда)

П. Дорогие пассажиры! Вашему вниманию предлагаются леденцы на палочке/ со вкусом апельсина/ барбариса/ и сахарного леденца// Имеется справка/ разрешающая реализацию продукции// Леденцы изготовлены из экологически чистых продуктов// Пожалста/ леденцы на палочке/ три пийсят штука// *(идёт по вагону)* Пожалста господа/ *петушки/ курочки/ разные фигурочки*//

¹¹ Приводимые здесь и ниже примеры относятся к разным этапам экономических реформ, сопровождавшихся процессами инфляции и деноминации. В разговорах о цене товара получают отражение эти процессы.

* * *

(Шутливое объявление-реклама маленькой декоративной собачки – русский той-терьер) /Охрана для кармана

3.1.3. Партнеры коммуникации

Рынок – это та часть городского пространства, где побеждает коммуникативная установка на неофициальность общения даже с незнакомыми людьми. Многие разговоры на рыночной площади имеют выраженный фатический характер. Показателен следующий пример.

(Женщина А. обращается к молодому мужчине П., торгующему овощами)

А. Вот мне такой маленький/ найдите ровенький (кабачок) есть? Или больше нету?

П. (выбирает кабачок) Чё такая грустная?

А. А чё веселиться-то? Вот такой мне маленький/ ну найди// Во-от//

В данном диалоге ярким маркером неофициальности, фамильярности является обращение продавца к покупательнице на «ты» и направленность вопроса на личную сферу адресата (*Чё такая грустная?*). Показательно, что подобное обращение не воспринимается А. как грубость и не вызывает стереотипной реакции типа *вы мне не тыкайте, не ваше дело* и под. В ответной реплике А. также легко переходит на «ты», меняя тональность общения.

Аналогичные тенденции отмечены французской исследовательницей Ж. Линденфельд на рынках Франции. Она утверждает, что здесь допустимы все виды контакта: «можно заговорить с незнакомыми, как если бы это были знакомые лица, не рискуя нарваться на неприятность. В парке или в автобусе, например, иногда боятся вступать в беседу с незнакомыми, опасаясь того, что не смогут легко ее завершить в желаемый момент '85 На рынке, как, впрочем, и на улице, легко распрощаться в любой момент, ссылаясь на срочные дела: необходимо идти, есть срочное дело и т.д. Здесь ситуация общения нестабильна и подвижна, отсюда **возможность временных контактов с другими без каких-либо обязательств с той или с другой стороны** (выделено – М.К., Н.Р.)». (Lindenfeld 1982: 225).

Раскованность речевого поведения способствует тому, что многие разговоры на рыночной площади ведутся в шутливой тональности.

Фамильярность общения нередко определяет и грубоватый характер шуток на рынке. Ср.:

(Мужчина М. подходит женщине П., торгующей с лотка жареными пирожками)

М. Ну-ка/ почём у ты эти плюшки с изжогой?

П. Два рубля//

М. *(протягивает деньги)* Дай-ка пару//

Ж.Линденфельд рассматривает шутку как особую речевую стратегию в социальном взаимодействии на рынке. Французская исследовательница приходит к выводу, что шутки торговцев представлены чаще, чем шутки клиентов. Это связано с тем, что шутка, по ее мнению, составляет важный аспект коммуникативной компетенции продавца, являясь в некотором смысле частью ремесла. Поэтому продавец на французском рынке сохраняет преимущественные права на шутку. (Lindenfeld 1982: 205 и след.). Напомним, что в дореволюционной России, по свидетельству Евг. Иванова, «искусство разговора» входило в коммуникативную компетенцию «торгового человека» (Иванов 1989). Однако наблюдения над речевой практикой на современных московских рынках не позволяют сделать аналогичных выводов. Право на шутку определяет скорее не социальная роль (продавец – покупатель), а психологический настрой на игру и индивидуальная речевая одаренность. Ср. микродиалог на рынке, когда инициатором шутки является покупатель. В стереотипную форму реплики-запроса в информационном микродиалоге (типа *Картошка откуда? – Рязанская*) облекается реплика чисто фатического характера с целью рассмешить партнера (шутка ради шутки):

А. *(мужчина-покупатель)* У вас бананы отечественные?

П. *(в ответ смеется)*.

Таким образом, чувство юмора, способность шутить присущи как рыночному торговцу, так и покупателю. Особенно ярко это проявляется в ситуации торга, когда необычайную изобретательность в использовании различных коммуникативных тактик воздействия на адресата проявляют оба участника. Одной из таких тактик может являться молчание покупателя в ответ на предложение торговца. Приводимый ниже микродиалог имеет шутливый оттенок и наглядно демонстрирует, что рыночный торг, это прежде всего игра, состязание:

А. *(покупатель)* Почем розы?

П. *(торговец)* Три тыщи//

А. *(молчит)*

П. Две с половиной//

А. (молчит)

П. Две// Вы меня уговорили//

3.1.4. Тема

Социальное взаимодействие на рынке реализуется в определенном наборе типичных тем-ситуаций¹². Функциональная направленность данного локуса задает обязательный и факультативный их состав, который воплощается в определенных жанрах.

«Ядром» коммуникативного взаимодействия на рынке является ситуация купли-продажи, которая распадается на ряд фрагментов с типовым жанровым наполнением. Обязательными являются следующие целеориентированные жанры: *информативный микродиалог*, главная тема которого – цена товара (*Почем?*); прескриптивный жанр *просьбы* (*Взвесьте килограмм яблок//*); информативный *микродиалог* – *расчет* между покупателем и продавцом (*Сколько с меня?*).

Следует обратить внимание на то, что данный набор жанров идентичен жанрам магазинной ситуации купли – продажи. Рыночное своеобразие данным типам текстов придает лексическое наполнение (ср. типично рыночный вопрос о цене: *Почем у вас яблоки?*) и особенности речевого взаимодействия между продавцом и покупателем. Нередко продавец, называя цену товара, сопоставляет его стоимость со стоимостью других продуктов. В этом случае торговец, отвечая на вопрос покупателя о цене, одновременно убеждает собеседника совершить покупку. Коммуникативные намерения адресанта не всегда достигают цели, что получает выражение в ответных репликах собеседника. Заметим, что подобные разговоры всегда носят шуточный, игровой оттенок и вряд ли возможны за пределами рынка. Приведем примеры:

(На рынке пожилой мужчина П. торгует малиной; подходит женщина А.)

А. Почём у вас стакан?

П. Два батона всего// Двадцать пять рублей// *Ведь два батона хлеба//* Берите/ недорого//

А. (качает головой) Да нет/ я уж лучше хлеба куплю//

¹² О разграничении понятий *тема-ситуация* и *текстовая тема* см. в (Китайгородская, Розанова 1999: 31 и след.).

* * *

(Молодой человек предлагает дыню)

П. Берите дыню! Спелая/ вкусная//

А.(жен.) Ну и за скоко ты её продаёшь?

П. За бутылку красного/ всего лишь! (т.е. имеет в виду, что дыня стоит столько же, сколько бутылка дешевого портвейна – недорого)

А. (смеясь, отходит)

Специализация рынка по типу товара (ср. продуктовые, вещевые, строительные рынки, рынки аудио- и видеотехники и др.) определяет конкретные текстовые темы, тематические доминанты, а также особенности игрового поведения. Так, на каждом из таких рынков актуализируются жаргонные эквиваленты наименований различных товаров, нередко имеющие шуточный, игровой оттенок. Приведем несколько примеров:

Мойдодыр – разновидность умывальника с зеркалом. Мойдодыр – имя главного персонажа известной сказки Корнея Чуковского (ср.: «Я – великий Умывальник,/ Знаменитый Мойдодыр,/ Умывальников Начальник/ И мочалок командир!»). Этот вид товара получил свое название, по-видимому, благодаря сходству с изображениями литературного персонажа на иллюстрациях к сказке Чуковского. Данная номинация получила свое распространение на строительных рынках.

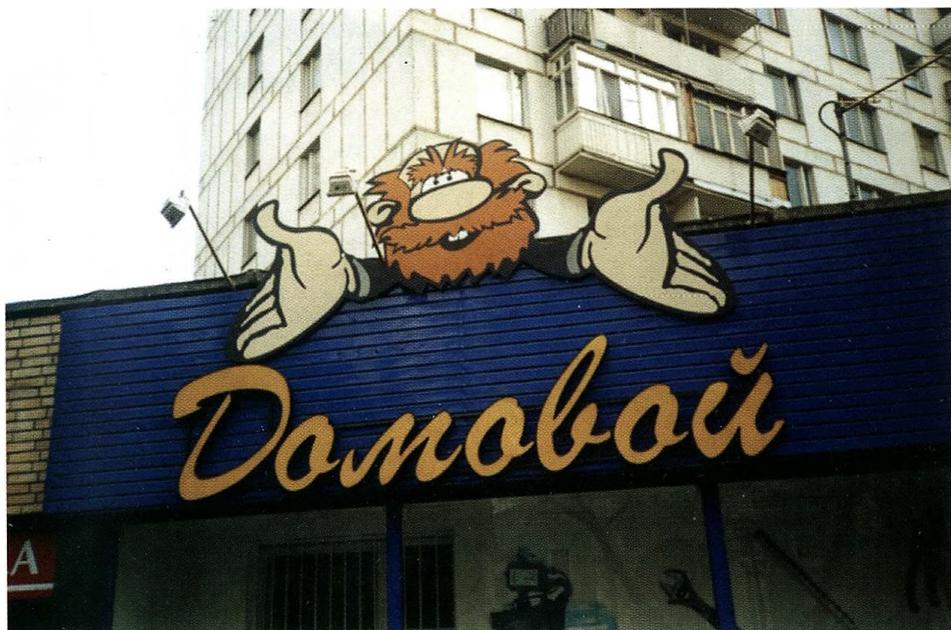
Голье сигареты – сигареты без акцизных марок. На мелкооптовых рынках среди покупателей табачной продукции выделяется специфическая социальная группа пожилых женщин-пенсионерок, покупающих мелким оптом сигареты, которые они затем продают около станций метро в розницу. Коммуникативная ситуация требует от них освоения этикеточной лексики, в том числе иноязычной, а также использования элементов специфического жаргона. Так, сигареты без акцизных марок в идиолекте данной социальной группы называются *голыми*.

Папа-мама – шуточное метафорическое наименование особого вида соединения сетевых контактных разъемов путем вставления одного разъема в другой. Данная номинация распространена на радио-рынках.

Сидюк, сидюшик – шуточное название компакт-диска. Слово образовано путем присоединения к английской аббревиатуре CD русского экспрессивного суффикса. Данная номинация относится к



“Карнавальный” персонаж на Красной площади: Иван Грозный, с которым можно сфотографироваться “на память”.



Вывеска магазина строительных инструментов “Домовой”. Домовой добрый дух, живущий в доме. Образное наименование магазина ассоциируется с прямыми названиями типа “Товары для дома”, “Всё для дома” т. п.



Митинг на Пушкинской площади в поддержку НТВ (31 марта 2001 г.). Разговоры в толпе.



Кафе-палатка “Русские блины”. Шутливая реклама использует трансформированные речевые клише-призывы советского прошлого: *Даешь блины!* *Блины народу!* (ср. *Даешь пятилетку досрочно!*; *Искусство народу!* и т. п.).

молодежному жаргону и бытует среди продавцов и покупателей аудиопродукции, основным потребителем которой является молодежь. Нередко шутивное название получают и сами рынки: *Горбушка* – рынок аудио- и видеотоваров, расположенный неподалеку от Дома культуры им. Горбунова (см. (Ермакова, Земская, Розина 1999: 38)); *Птичка* – птичий рынок, на котором продают животных и птиц (см. (Ермакова, Земская, Розина 1999: 171)); *Южка*, рынок на Южке (мелкооптовый рынок у метро «Юго-Западная») и др.

Особый тип игрового поведения можно наблюдать на Птичьем рынке, и связан он с самим характером продаваемого здесь «живого» товара. Интересны случаи квазидialogического игрового взаимодействия торговцев со своими питомцами. Реплики, обращенные к животным, имеют фатический характер и нередко вклиниваются в информативный диалог продавца и покупателя. Подобное речевое поведение торговца можно рассматривать как особую коммуникативную тактику воздействия на покупателя, стремление расположить адресата к себе и к своему питомцу. Сами покупатели также нередко включаются в игру и обращаются к животным. Ср. характерный фрагмент разговора:

(Женщина П. торгует щенками небольшой комнатной собачки. Вокруг нее собралось несколько человек)

П. Берите собачек//

М.(муж.) Мы чтоб не линияла/ гладкую хотим//

П. Они с гладкой шерстью/ тоже лезут/ не обольщайтесь// Это вообще не счешете даже вот так вот// А здесь структура человеческого (волоса)/ подпуши нету// Собачка не линияет// Проблем меньше будет// *(обращается к одному из щенков, наиболее шустрому)* Монстрик/ эй Монстрик/ щас упадёшь! Монстрик/ ах ты Мо-о-нстрик! Ах ты монстрый мальчик! Озорной мальчик// Зажарился/ да? У-у зажарился как/ зажарился как! Эту породу охотно выбирают// Не пожалеете/ говорю вам//

А. (жен.) А какого они размера? Когда... когда подрастают?

П. Четыре-пять килограмм// Как кот// Ну как кот *(показывает руками примерный размер собаки)*//

А. А-а! Как кот/ только большой//

П. Собачка некрупная/ и милая// *(опять обращается к щенку)* Монстрик!

А. *(смотрит на шустрого щенка, смеется)* Смешно! *(собаке)* Ах ты Монстрик-шустрик!

3.2. Выкрики-завывы – игровой жанр рыночной коммуникации

Речевая специфика рынка наиболее ярко проявляет себя в самом «громком» рыночном жанре – выкриках-завывах.

В дореволюционное время выкрики-засывы являлись неотъемлемой частью городской жизни и существовали как особый жанр не только на рыночной площади. Городские улицы также оглашались криками мелких торговцев и ремесленников (стекольщиков, сапожников и т.п.). П.Г. Богатырев, опираясь на материал, представленный в трудах этнографов и на собственные наблюдения, исследовал семиотические функции и языковые особенности выкриков разносчиков и бродячих ремесленников. В качестве основной для данных речевых произведений он выделял информативную функцию: «Основная функция выкриков разносчиков, скупщиков и бродячих ремесленников известить, что в деревне, на базаре, на дворе дома находится продавец или скупщик товара, ремесленник, выполняющий определенную работу, и т.п.» (Богатырев 1962: 37). Смена параметра «место коммуникации» влечет за собой и смену функций выкриков-засывов. Ср.: «На базаре, где было много торговцев, торговцев одним и тем же товаром, естественно, торговец был заинтересован, чтобы купили у него, а не у другого. Отсюда выкрик из знака извещения о приходе торговца или ремесленника становился знаком-рекламой (разрядка наша – М.К., Н.Р.)». (Там же: 41).

В настоящее время выкрики-засывы как особый рыночный жанр представляют собой «неофициальный» вариант устной рекламы, существующий в рамках народной культуры. Речевые произведения данного типа, задачей которых является привлечение покупателя, выполняют аппелятивную функцию.

Выкрики-засывы представляют собой небольшие по объему монологические реплики торговца, обращенные не к конкретному адресату, а вообще ко всем посетителям рынка. Основное обязательное свойство выкриков-засывов – их краткость. Длина текста колеблется в интервале от одного слова до 2-3 высказываний. Эти речевые произведения обязательно содержат информацию о продаваемом товаре и некоторые сигналы привлечения покупателей.

Выкрики-засывы – это игровой жанр, в нем наиболее ярко обнаруживает себя установка говорящего на игровое поведение. При этом, как отмечалось выше, включение в тексты выкриков-засывов шутки или языковой игры в значительной степени зависит от индивидуальной склонности торговца к использованию данных приемов в речи. Общая установка говорящего на игровое общение порождает разные виды шуточных выкриков-засывов. Ср.: *Майонез/*

сметана! *Дёшево! но не задаром! Подходите! покупайте!* Для оживления ситуации и привлечения покупателей некоторые шутки ориентируются на актуальные события современной жизни. Ср. следующие примеры: (Записано в 1990 г. после введения пятипроцентного налога с продаж – т. наз. «президентского налога». Мужчина торгует цветами) *Без президентского налога! Без президентского налога/ без наценки!*; (Запись относится к 1992 г. – начало экономических реформ, ознаменовавшееся резким скачком цен. Женщина торгует пирожками) *Горячие пирожки с мясом! Берите пирожки/ через полчаса подорожает!*

В распоряжении рыночного торговца, рекламирующего свой товар, имеется целый арсенал традиционных игровых приемов. Уже само просодическое оформление выкрика (повышенная громкость, резкие мелодические перепады, своеобразная ритмика) подчеркивает необычность данного речевого жанра, его «выпадение» из привычных жанров, бытующих в повседневной коммуникации. Перечислим некоторые наиболее характерные для данного жанра приемы языковой игры.

1. Самым распространенным игровым приемом является **прием повтора**. Выкрики-засывы нередко содержат многократно повторяющиеся речевые сегменты, создавая своеобразный ритмический рисунок реплики. Торговец может повторять одно и то же высказывание, несколько меняя лишь мелодическое оформление: *Горя-а-чие бублики! Только из пекарни! Горячие бу-у-блики!* Но обычно при повторе либо меняется порядок слов в высказывании, либо добавляются новые слова. Ср.: *Горячие пирожки! Пирожки горячие!*; *Пицца/ пицца горячая! Все ко мне на завтрак и обед! Пицца горячая вкусная!*

2. Наиболее очевидным образом игровая основа выкрика-засыва проявляется тогда, когда он облекается в **стихотворную форму**. В начале века на улицах и торговых площадях звучали выкрики-засывы, исполнявшиеся сказовым стихом. Ср. пример П.Г. Богатырева:

Вот спички Лапшина
Горят, как солнце и луна.
Диво-дивное!
Чудо-чудное, а не товар! (Богатырев 1962: 42).

На современных рынках сохранились лишь «осколки» данного жанра в виде отдельных рифмованных фрагментов. Ср.: (Женщина

продает лотерейные билеты) *Пожалуйста/ машину/ дачу/ и мужа в придачу!*; Чебуреки! Горячие чебуреки! *Чебуречки/ прямо с печки!*

Особо следует обратить внимание на выкрики картежных шулеров, «наперсточников» и зазывал игры в лото. Их речь представляет интерес в первую очередь для этнографов и языковедов, т.к. здесь можно наблюдать возрождение некоторых приемов привлечения внимания, восходящих к фольклорной традиции. Подобные выкрики-зазывы произносятся не только с целью вовлечения окружающих в игру, они содержат также объяснение правил игры. Приведем образец зазыва, исполненного сказовым стихом. Это запись речи карточного шулера:

Для убеждения ваших глаз
Показываю еще раз!
Две красные проигрывают –
Черные выигрывают.
Три движения –
Ваше зрение.
Веселей играем,
Карту выбираем! (Запись 1992 г.)

3. В рыночных выкриках широко используется **гипербола**. Наиболее распространенный способ расхваливания товара – употребление превосходной степени прилагательного *Самые дешёвые в Москве макароны спагетти!* Любят взрослые и дети!; Берите девочки яблочки/ белый налив! *Лучшие яблочки на всем базаре!* Подходим/ пробуем/ покупаем!; Не проходим мимо *самых ароматненьких! самых чудненьких!* и *замечательных пончиков!*

4. Тексты данного жанра насыщены **диминутивами**, которые также можно рассматривать как игровой прием, используемый для привлечения покупателей. Приведем несколько примеров: (*Женщина предлагает оптическую продукцию*) *Цепочки/ очочки/ салфеточки!* Покупайте родителям!; (*Пожилая женщина продает цветы анютины глазки*) Берите *анюточку/ анюточку* берите!; *Сальца* давайте возьмем! Попробуйте!. Уменьшительно-ласкательная форма встречается не только при назывании товара, но и при обращении к покупателям (*дамочки, ребятки, ребяточки* и др.). Ср.: Горячие чебуречки *ребяточки* покупаем! Всего три рубля!

Частота использования диминутивов во многом зависит от индивидуальных вкусов говорящих. Приведем любопытный пример. На рынке около метро «Белорусская» две продавщицы на небольшом расстоянии друг от друга торгуют одним и тем же товаром (лимонный

зефир в упаковках). Однако выкрики-засывы в их «исполнении» звучат по-разному: *Покупайте зефир/ свежий мягкий зефир! Рубль пятьдесят упаковка!* – *Покупайте свежий мягкий зефирчик, лимонный зефирчик! Рубль пятьдесят упаковочка!*

5. Особый тип игрового поведения обнаруживаем в образцах так называемой **антирекламы**, когда торговец, привлекает внимание покупателей весьма специфическим путем – не хваля, а хуля свой товар. Подобная реклама «навыорот» отмечалась исследователями этого жанра в начале века. Ср. пример из книги Евг. Иванова: *Шуба для доброго купца-молодца! Приклад – моржовый, воротник – ежовый, а вокруг всех прорех еще нашит рыбий мех. В один рукав ветер гуляет, в другой метель прометает, от тепла зимой зуб на зуб не попадает!* (Иванов 1989: 52). А вот современный пример: (Мужчина предлагает картофель) *Берите картошечку! Отличная! Из Чернобыля! Кому надо для тещи/ свекрови!*

4. Митинг как народное гулянье

В городской коммуникации можно выделить целый ряд ситуаций, связанных с реализацией игрового поведения, возникающих как своеобразная реакция на те или иные актуальные события в жизни социума. Примером подобных ситуаций являются митинги, в коммуникативной природе которых можно обнаружить черты народных гуляний, карнавала¹³.

Речь на митингах многожанрова. Она включает не только и не столько речь публичную, ораторскую, малые информационные жанры (публичные объявления, сообщения о развитии событий и др.), но и спонтанно возникающие дискуссии, споры между участниками, различные микродиалоги, лозунги, плакаты.

Установка на игру, «карнавал» обнаруживает себя как в вербальном, так и в предметном и акциональном кодах митинга.

13 О карнавальной природе народных митингов-гуляний см. (Китайгородская, Розанова 1995). Митинги, проходившие в период с 1990 по 1996 гг. явились необходимым этапом в становлении демократического сознания общества. Все последующие рассуждения относятся к митингам этого времени, когда они носили незаорганизованный, спонтанный характер.

Манифестация на площади напоминает театральное действо и часто сопровождается яркими шествиями с флагами и плакатами, музыкой, пением, сжиганием флагов, чучел политических оппонентов и т.п. Пространство митинга заселяется множеством персонажей, масок, усиливая игровой, карнавальный характер ситуации.

Шутливое начало получает яркое выражение в специфическом для данной коммуникативной сферы жанре – лозунгах и плакатах¹⁴. Ср. известный лозунг-призыв начала 90-х гг.: *Бабы, не рожайте коммунистов!* Особый интерес представляют лозунги и плакаты, в которых конкретная политическая ситуация получает отражение и оценку в традиционных смеховых формах народно-площадных поэтических жанров частушки, прибаутки, острословицы. Примечательно, что использование смеховых приемов народной культуры встречается на митингах разной политической ориентации. В качестве примера приведем две частушки, содержание которых отражает диаметрально противоположные политические воззрения участников митингов. Первая записана 19 апреля 1992 года на митинге в поддержку президента Ельцина и демократических реформ; вторая – 9 января 1994 года на митинге протеста против роспуска парламента и ареста лидеров президентской оппозиции:

Депутаты-коммунисты,
Как привыкли, так и лгут.
Президента оскорбляют
И на свой народ плюют

Президент такой «хороший»,
И народа не спросил.
От вопроса отказался,
Весь парламент посадил.

Частушки, острословицы, представлены не только в письменном жанре лозунга, но могут произноситься отдельными участниками «на публику» в традициях ярмарки, балагана. Установка на игру обнаруживается в конкретных, неожиданно возникающих ситуациях, что подтверждает спонтанный, неподготовленный характер речевого поведения собравшихся на площади. Приведем пример. Мужчина

14 Коммуникативная природа лозунгов и плакатов первых лет перестройки, а также их текстовые особенности рассматривались в статье (Баранов 1993).

средних лет развлекает участников митинга «скоморошьими» стихами собственного сочинения:

Возрождение социализма –
То, что мертвому Ленину клизма!
Мы не терпим партийных убудков
За их очищение наших желудков!

В это время молодой человек обращается к присутствующим: *Господа/ покупайте российские флажки!* Следует мгновенная реплика-экспромт «скомороха»: *У тебя флажки/ а у нас стишки!*

Доля игрового, спонтанно проявляющего себя шуточного начала достаточно велика и в других жанрах митинга, например, в разговорах на площади. Даже во время драматических событий августа 1991 года, приведших к смене власти и государственного строя в России, психологическая установка на шутку, игру во многом определяла характер речевого поведения людей. Ср. шуточный диалог: *А. Что у вас с рукой? Б. Да плита упала/ когда баррикаду строили// Я всегда жертва// Что левый переворот/ что правый//.*

5. Городские наименования как игровая коммуникация

Раскрепощение личностного, игрового начала можно наблюдать и в сфере городских наименований. Рассмотрение «слов на вывесках» с коммуникативных позиций позволяет заметить существенные изменения в характере ролевого взаимодействия между адресантом (имядателем) и адресатом (горожанином). Так, в современных названиях городских объектов в качестве мотивирующих широко используются личные имена: офисная мебель «*Кирилл*», булочная «*Татьяна*» и мн. др. В работах 60-х – 70-х гг. (Букчина, Золотова 1968; Морозова 1973; Михайловская 1971) отмечалось становление этой модели, в частности, в названиях специализированных магазинов женской и мужской одежды: «*Руслан*», «*Наташа*», «*Людмила*», «*Светлана*» и нек. др. Это были своего рода символические номинации покупателя-адресата. Теперь наименования «по именам» обозначают не адресата (покупателя, клиента), а адресанта-собственника (или одного из владельцев) в «персонифицированном» виде. Среди них много игровых наименований. Ср., например, название ресторана «*Золотой Остап*», владельцем которого является известный

предприниматель и актер Арчил Гомиашвили – исполнитель роли Остапа Бендера в кинофильме «Двенадцать стульев».

В других типах наименований можно видеть проявление противоположной тенденции – к актуализации адресата. Ср. кафе «*Для двоих*», ресторан «*Для друзей*», магазин одежды для подростков «*Как у взрослых*».

Таким образом, на смену безликим номинациям номенклатурного характера (типа *Продукты, Молоко, Парфюмерия* и т.п.) пришли индивидуализированные имена собственные. Многообразие используемых номинативных моделей определяется сменой иллюктивной цели «слов на вывесках». Вывеска перестала играть роль «бесстрастного информатора». Из знакаизвещения она превратилась в **знак рекламы**. Ее задача – выделить объект именованного, привлечь к нему внимание, убедить адресата (покупателя, клиента) обратиться именно к его услугам (в этом можно видеть сходство “слов на вывесках” с такими типичными жанрами городской речи, как выкрики-завывы уличных торговцев).

Сложившиеся в последние годы стандартные способы создания городских наименований отчетливо обнаруживают изменение стилистического узуса городских вывесок. Подавляющее большинство – это номинации экспрессивного, нередко шуточного характера. При выборе имени собственного городская номинация, освободившись от строгих официальных регламентаций, во многом ориентируется на лексические ресурсы и модели, характерные для разговорной речи. Так, получили широкое распространение предложные номинации, включающие разговорные названия тех или иных городских объектов. Таким образом, монополия основного «номинативного» падежа – именительного – нарушена. Ср.: хозяйственные товары «*На Цветном*» (бульваре), магазин «*У Крестьянки*» (Крестьянской заставы), ресторан «*У кольца*» (кольцевой автодороги), магазин «*За высоткой*» (за высотным зданием) и мн. др.

В качестве названий – имен собственных используется разговорная фразеология: гриль «*Под пиво*», кафе «*Под стук колес*», кафе «*На скорую руку*».

Интересны случаи использования типично разговорных родовых обозначений (имен нарицательных) в качестве имен собственных, «*Забегаловка*» (кафе на Новослободской улице), «*Комок*» (комиссионный магазин на Щелковском шоссе).

В сфере экспрессивной номинации появились новые модели – наименования предикативного типа, например, ресторан «Жили-были», магазин «Не опоздай на поезд!» (в здании вокзала). Большинство подобных названий функционально тождественно выкрикам-зазывам: кафе «Заходи попробуй», «Пора поесть», магазин «Станем друзьями», обувной магазин «Сделай шаг!».

Среди названий магазинов отмечены «рекламные диминутивы» – «Парфюмчик», «парные уменьшительные» – мебельный салон «Шкафчик & диванчик», «Одежка & обувь».

Многочисленные шуточные игровые номинации делают речевой облик города менее официальным, например, кафе-бар «Последняя капля», названия сетевых кафе – трактир «Ёлки-палки», кафе «Шуры-муры».

Этой же цели служат и шуточные номинации, использующие различные приемы языковой игры: кафе «Быстро» (ср. быстро), пиццерия «Жар-птица» (ср. жар-птица), магазины строительных материалов «Домовой», «Домострой» (столкновение узуальных и окказиональных значений), палатка «Выпечка и другая еда в Москве!» «Товарищество Е.В. Пироговъ и С.А. Караваяевъ» (использование приема «говорящих фамилий»), парикмахерская «Мастер и Маргарита» (игра на многозначности слова *мастер*), «Мир больших людей» (магазин одежды больших размеров: столкновение прямого и переносного значения).

Некоторые названия магазинов (имена собственные) представляют собой экспрессивные синонимы старых типовых названий (своего рода «заменительная номинация»): магазин «Сам бери» (ср. универсам), магазин одежды «Он и она» (ср. магазин Мужская/женская одежда).

В качестве экспрессивного средства номинации используются и орфографические приметы. Например, ретро-названия, ориентированные на «досоветское» прошлое: трактирь «Ни пуха ни пера», Торговый дом «Потемкинъ», фирма «Лукьянов и братъ», фирма «Адресъ». Заметим, что употребление *ъ* приобрело чисто знаковый характер, что подтверждается курьезными примерами, например, аптека «Старый лекаръ».

Обыгрывание «ушедших образцов» достаточно часто встречается в городском контексте. Ср. наименование, ассоциируемое с «советским прошлым»: «Образцовая столовая № 14» (кафе расположено на реконструированной Манежной площади; в названии воспроизводится

устаревшая официальная цифровая модель; первоначально название было реально мотивированным, т.к. все блюда стоили по 14 руб.). Трансформированные речевые клише «советского прошлого» нередко служат рекламным целям, например, «призывы» на палатках-кафе «*Русские блины*»: *Даешь блины! Блины народу!*

Среди городских вывесок значительна доля экспрессивных номинаций с ориентацией на определенный тривиальный набор прецедентных исторических имен, персонажей, культурных объектов и т.д. В них социальная, игровая природа номинативных процессов проступает с наибольшей очевидностью. Круг избираемых имен объективирует некоторый «хрестоматийный» апперцепционный фонд, типичный для данного социума на определенных этапах его существования. Именно здесь проявляются региональные особенности, а также специфические для каждой национальной культуры факты.

Подобные названия часто мотивированы реальными связями с городским пространством, имеющими метонимическую природу. Они впитывают в себя достаточно большой прагматический контекст, прочесть который «предлагается» горожанину. Ср.: ресторан «*Вишневый сад*» (расположен на углу улицы Чехова в одном из кооперативных домов актеров), ресторан «*Белое солнце пустыни*» (один из культовых советских фильмов, действие которого разворачивается в Средней Азии; новый ресторан разместился по соседству со старым рестораном «*Узбекистан*»), спортивный магазин «*Пан Спортсмен*» (один из персонажей популярной в прошлом телевизионной передачи «*Кабачок 13 стульев*»; магазин расположен на Октябрьской площади напротив гостиницы «*Варшава*»), ресторан «*38 попугаев*» (по ассоциации с известным мультфильмом; находится в здании цирка на Цветном бульваре).

Некоторые участки городского пространства приобретают характер своеобразного культурного контекста, вызывающего исторические или литературные ассоциации. Так, например, район Патриарших прудов и прилегающих улиц все теснее связывается с героями знаменитого романа Булгакова «*Мастер и Маргарита*». Для прохожих, знакомых с этим произведением, не случайно появление именно здесь кафе «*Маргарита*» или магазина «*Бегемот*» с изображением на вывеске перед входом черного кота. Таким образом, пространство города наполняют маски, персонажи, чьи имена тесно

связаны с Москвой. Это раскрепощает карнавальную стихию городской жизни.

Название городского объекта, безусловно, необходимо анализировать в контексте всего информативного пространства вывески, включая вербальный, графический, изобразительный, предметный ряд. Например, название бара «Гараж» на Пушкинской площади «оправдывается» тем, что в вывеску вмонтирована передняя часть корпуса автомобиля. Невербальная составляющая вывески может давать ключ к разгадке названия. Так, мотивировка названия ресторана «*Былое*» проясняется лишь в зрительном ряде вывески – изображении красного флага с серпом и молотом. Это рождает эффект неожиданности, поскольку первая ассоциативная реакция на слово «*Былое*» – «*Былое и думы*» (название известного романа А.И. Герцена).

Нередко экспрессивные названия городских объектов поддерживаются карнавализацией акционального кода. Например, работник охраны на входе в корчму «*Тарас Бульба*» одет в национальный украинский костюм, а официантки в соседнем с корчмой суши-баре – девушки в кимоно.

Итак, в статье авторы попытались обратить внимание читателя на «смеховой мир» обыденной жизни. В нем наиболее отчетливо проявляется коммуникативная, спонтанная природа повседневного юмора. Коммуникативный подход позволяет фиксировать сам процесс рождения шутки и понять механизмы ее возникновения.

Игры, шутки, смех современного горожанина (как и вся окружающая человека повседневность, которой обычно не придают особого значения) летучи и преходящи. Поэтому собирание материалов подобного рода является актуальной задачей современных гуманитарных исследований. Фактологический материал может послужить основой для концептуального осмысления одной из интересных и ярких форм языкового существования личности.

Изучение «смехового мира» повседневности, его языковой стороны, представляет собой один из возможных аспектов исследования русской обиходной культуры.

Литература

Ардов М., Ардов Б., Баталов А., 1997, *Легендарная Ордынка*, Москва.

- Бахтин М.М., 1990, *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*, Москва.
- Баранов А.Н., 1993, *Языковые игры времен перестройки (Феномен политического лозунга)*, „Русистика” №2.
- Береговская Э.М., 2000, *Надпись на значке как вид текста*, „Филологические науки” №6.
- Богатырев П.Г., 1962, *Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников – знаки рекламы – Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. Тезисы докладов*, Москва.
- Букчина Б.З., Золотова Г.А., 1968, *Слово на вывеске*, „Русская речь” №3, Москва.
- Гиляровский В.А., 1980, *Москва и москвичи*, Минск.
- Ермакова О.П., 1999, *Типы вербализованной иронии в разных сферах русского языка. – Язык. Культура. Гуманитарное знание: Научное наследие Г.О. Винокура и современность*. Москва.
- Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И., 1999, *Слова, с которыми мы все встречались. Толковый словарь русского общего жаргона*, ред. Р.И. Розина, Москва.
- Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н., 1983, *Языковая игра. – Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест*.
- Иванов. Евг., 1989, *Меткое московское слово*, Москва.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н., 1995, *«Свое» – «чужое» в коммуникативном пространстве митинга*, „Русистика сегодня” №1.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н., 1999, *Речь москвичей. Коммуникативно-культурологический аспект*, Москва.
- Лихачев Д.С., 1987, *Смех в Древней Руси. – Избранные работы в 3-х тт.*, т. 2. Ленинград.
- Морозова М.Н., 1973, *Названия культурно-бытовых учреждений*, „Русская речь” №6, Москва.
- Развлекательная культура России XVIII – XIX веков. Очерки истории и теории*, 2000, ред. Е.В. Дуков, Санкт-Петербург.
- Санников В.З., 1999, *Русский язык в зеркале языковой игры*, Москва.
- Чукоккала. Рукописный альманах Корнея Чуковского*, 1979, Москва.
- Lindenfeld J., 1982, *Études des pratiques discursives sur les marches urbains. – Modèles linguistique. T. IV, fasc. 1*, Lille.
- Świat humoru*, 2000, red. S Gajda i D. Brzozowska, Opole.

Playing Behaviour in Urban Communication

The present paper is concerned with the everyday 'world of laughter'. In it the communicative, spontaneous nature of everyday humor becomes most evident. The communicative method of research helps to reveal the process of a joke birth and to understand the mechanisms of its creation. Games, jokes, laughter of the contemporary citizen are fleeting and short-lived (as well as the routine of everyday life, which is usually ignored). That is why it is so important to collect facts, as they can be the basis for the revealing and conceptual interpretation of one of the most interesting and vivid forms of the language existence of the person. The study of the 'laughing world' of the everyday life and of its linguistic characteristics is one of the aspects of study of Russian culture.

The material for the research was Moscovites' speech. As a result of the recent overall political and socioeconomic restructuring, urban communication has significantly changed. It is characteristic of the modern Russian megapolis that contacts between strangers are established much more frequently. Among general tendencies in the change of urban communication there is the reinforcement of the dialogical nature of oral urban communication and of its individuality, and the revival of the 'playing' carnival element in the life of the city.

Jokes and language games in everyday communication are inseparable from the situation (and often born of it), they are communicative in their nature. A crucial factor for the realization of the 'playing' behavior is the orientation of the communication participants towards the 'joking' tone of the discourse, which is closely related to the parameters of space (inside the house/outside the house) and time (holidays/workdays). Further in the paper a variety of situation types, in which the 'playing' behavior of the citizens is realized in the most natural ways is realized, is considered. Special attention is paid to the market as a particular sociocultural space, the communicative peculiarities of which help the free manifestation of the 'playing' nature. In urban communication a number of situations emerging as reactions to various relevant events in the life of the society can be found in which 'playing' behaviour is realized. An example of such situations are meetings: in their communicative nature the features of folk street festivals and carnival can be observed. The liberation of the personal, 'playing' nature can be observed not only in the oral but also in the written form of urban communication in. An illustration is the changes of urban nominations. The communicative approach to the analysis of signboards reveals several important features distinguishing them from the nominations of the Soviet times. Among them there is the change in the nature of the role interaction between the sender (the namegiver) and addressee (the citizen), the change of the illocutionary goal of the words on signboards (from notification signs they changed into advertisement signs), as well as the change of their stylistic usage.