

УДК 811.161.1'27

ББК 81.2Рус-5

DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-120-127

Т. И. Петрова
Владивосток, Россия

T. I. Petrova
Vladivostok, Russia

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
МЕЖДУГОРОДНОГО СООБЩЕНИЯ
В ЖАНРОВОМ АСПЕКТЕ

COMMUNICATIVE SPACE OF INTERCITY
TRAFFIC IN A GENRE ASPECT

Аннотация. В статье предпринята попытка представить коммуникативное пространство междугородного сообщения в аспекте жанровой дифференциации. В центре внимания понятие малого письменного жанра как текста-примитива, функционирующего в сфере дорожной коммуникации. Дается описание системы малых жанровых форм (объявлений, вывесок, плакатов, указателей), специфика которых обусловлена рядом экстралингвистических факторов: «место коммуникации», «время коммуникации», «ролевые отношения коммуникантов». Обращается внимание и на региональную маркированность исследуемых текстов.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, речевой жанр, малый письменный жанр, текст-примитив, локус дороги, объявление, вывеска, плакат, указатель, региональный маркер.

Abstract. The article attempts to present communicative space of intercity traffic in the aspect of genre differentiation, focusing on a small written genre as a primitive text of road communication. This article covers a system of small written genres (advertisements, signboards, posters, signs), their specificity is conditioned by a number of extralinguistic factors. Attention is drawn to the regional marks of the studied texts.

Key words: communicative space, speech genre, small written genre, text primitives, road locus, advertisement, signboard, poster, sign, regional marker.

Сведения об авторе: Петрова Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка как иностранного. Место работы: Дальневосточный федеральный университет.

E-mail: petrova27@mail.ru

About the author: Petrova Tatiana Ivanovna, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian as a foreign language. Place of employment: Far Eastern Federal University.

Введение

Исследование коммуникативного пространства повседневной жизни предполагает обращение и к аспекту его жанровой организации. Речевой жанр в таком случае рассматривается со стороны текстовой реализации ситуаций общения, в своей совокупности образующих ту или иную коммуникативную сферу. К числу практически еще не изученных (в отличие, например, от семейного общения, уличной коммуникации) относится такая сфера, как коммуникативное пространство междугородного сообщения. Это различные ситуации общения в зоне дорог, соединяющих города и другие населенные пункты: обслуживание автомобильного транспорта, купля-продажа, предоставление услуг (питание, отдых, развлечения) и т.п.

Особое место в сфере дорожной коммуникации занимают малые письменные жанры, активное развитие которых исследователи

отмечают как одну из «тенденций жанрового развития городского общения» [1 : 116]. Под малыми письменными жанрами (далее МПЖ) понимаем письменные тексты малой формы, обладающие определенной иллокутивной направленностью и использующиеся в открытой городской коммуникации (плакаты, вывески, граффити, объявления, наклейки на автомобилях, различные надписи на асфальте и т.п.); данный термин уже используется в ряде исследований: например [1–3] и др. Подобные текстовые структуры «с полным (или почти полным) отсутствием привычных для нормы специальных средств связности» Л. В. Сахарный назвал текстами-примитивами, отметив, что явления такого рода «не укладываются» в традиционную теоретическую лингвистику и требуют иного подхода к ним: не «от формы», а «от содержания»; в связи с этим особенно значимым оказывается понятие цельности текста [4]. Речевые образова-

Исследование осуществляется при поддержке гранта РГНФ: проект «Полевые исследования живой русской речи в дальневосточном регионе (на материале Приморского края)» (№ 16-04-18021е).

© Петрова Т. И., 2016

ния малого объема, по словам Л. А. Капаназе, являются «жанром времени», когда «производство языка структурируется, делится на все более мелкие и мелкие части», «зримо и вещно обнаруживаясь в сфере речевых жанров» [5 : 302].

Наше исследование выполнено на материале Приморского края: для наблюдения послужили письменные тексты малых жанровых форм (вывески, объявления, указатели, плакаты), зафиксированные в зоне междугородного сообщения по направлениям «Владивосток – Находка» и «Владивосток – Спасск-Дальний». Статья посвящена описанию коммуникативно-прагматических и текстовых особенностей МПЖ в сфере дорожного речевого общения.

Экстралингвистические характеристики МПЖ в сфере дорожной коммуникации

В контексте анализа жанровой дифференциации коммуникативной сферы «междугородное сообщение» актуализируются прежде всего три экстралингвистических признака: 1) место коммуникации, 2) время коммуникации, 3) партнеры коммуникации.

Место коммуникации – это локус дороги, объединяющий все порождаемые им письменные тексты малой формы в речевой континуум целостной коммуникативной сферы. Именно локусом дороги обусловлена информативная функция большинства текстов: тексты указателей информируют проезжающих о расположении населенных пунктов (*Южно-Морской 12* – то есть до указанного поселка 12 километров), тексты вывесок содержат информацию о профиле придорожных объектов (*Быстро. Комнаты отдыха. Закусочная; АЗС «Сервис-Порт». Шиномонтаж*), мини-тексты дорожных объявлений информируют о предлагаемых товарах (*Молоко. Картошка. Парниковая редиска; Продается земля* <номер телефона>). Наблюдается прикрепленность отдельных текстов к определенным участкам дороги: например, на развилке двух ключевых дорожных направлений размещено объявление *Эвакуатор* <номер телефона>; в лесопарковой пригородной зоне – объявление *Спил деревьев* <номер телефона> и др. Влияние локуса обнаруживается и в текстах плакатов, «соотносимых с целеориентированной коммуникацией» [1 : 117]. Так, на протяженных участках дорог, проходящих по лесному массиву (каких в Приморье немало), часто встречаются плакаты с призывом

беречь лес: *Берегите лес от пожаров; Не допустите!* <зрительный ряд: олененок на фоне горящего леса>; *Берегите лес – наше здоровье* и т.п. Менее характерная для дорожных МПЖ фатическая функция также обусловлена локусом. Например, на придорожной скале в пригороде Владивостока мы обнаружили текст приветствия: *Здравствуйте, красивая девушка-субаровод!* <рядом смайлик с улыбкой>. Он адресован незнакомой девушке, водителю автомобиля марки «Subaru», которая, вероятно, понравилась автору текста.

Локус дороги определяет и общую **временную характеристику** МПЖ в сфере междугородного сообщения, где коммуникация чаще всего происходит в условиях высокой скорости движения (текст воспринимается из окна движущегося автомобиля или автобуса), поэтому время взаимодействия минимальное. Мимолетность коммуникации можно считать причиной главной особенности описываемых жанровых форм – их минимального объема. Это тексты-примитивы, которые, по словам Л. В. Сахарного, входя в «парадигму текстов», максимально свернуто передают «инвариант содержания (то есть структуру цельности)», следствием чего является «относительность содержательной структуры» таких текстов, несмотря на их автономию [4 : 223]. Ярко выраженной оказывается их ситуативная обусловленность. В качестве примера приведем два текста объявлений. Первый размещен на лобовом стекле большегруза: *Евгений* <номер телефона>; инвариант содержания может быть представлен в развернутой форме, например, так: *Принимаю заказы на перевозку крупногабаритных грузов. Звонить по номеру <...>. Спросить Евгения*. Вторым написан на куске картона, прикрепленного к автомобилю, стоящему на обочине дороги (вблизи моря): *КРАБ*; развернутый вариант текста может быть такой: *Продается свежесвыловленный краб. Цена по договоренности* (продавец находится в машине). Как правило, подобные тексты создаются частными лицами в ситуациях стихийной торговли или предложения бытовых услуг (объявление на придорожном дереве, вблизи дачного поселка: *ПЕЧНИК* <номер телефона> и т.п.). С временным признаком непосредственно связан и фактор сезонности: некоторые МПЖ функционируют в сфере дорожной коммуникации лишь в определенное время года. Например: в летнее время часто встречаются объявления (на стоящем у обо-

чины автомобиле) типа *Заправка кондиционеров от 600 р.* <имеются в виду автомобильные кондиционеры>; в весеннее время в зоне дачных поселков на небольших грузовиках, припаркованных на обочине, размещаются объявления *Перегной. Земля; Навоз. Земля*, а в конце лета на участках дорог вблизи сел – *Горячая кукуруза* и т.п.; накануне саммита АТЭС в 2012 году по трассе, соединяющей аэропорт с Владивостоком, были размещены щиты с плакатным текстом *Вместе мы еще сможем их спасти!* <зрительный ряд: изображение уссурийского тигра и дальневосточного леопарда>, адресованным участникам саммита (текст был дан на двух языках: русском и английском) с целью привлечь их внимание к проблеме защиты редких животных.

Еще одна экстралингвистическая характеристика – **партнеры коммуникации** – также обусловлена локусом дороги. Адресатом письменных текстов малых жанровых форм являются проезжающие по дороге. Но эта ситуативная роль уточняется в каждом конкретном случае в зависимости от ролевых отношений коммуникантов: продавец – проезжающий-покупатель, работник службы автомобильного сервиса – проезжающий-водитель, государственные службы (дорожная служба, ГАИ, пожарная охрана и т.п.) – проезжающий-гражданин и т.д. Типом ролевых отношений, как известно, определяется характер коммуникации: взаимодействие «по вертикали» (общение государственных служб с гражданами) и взаимодействие «по горизонтали» (общение граждан между собой). Каждому из типов взаимодействия соответствует определенный набор жанров. По характеру коммуникации в локусе дороги МПЖ дифференцируются следующим образом:

1) жанры коммуникативного взаимодействия «по вертикали»: дорожные указатели (*Федеральная автомобильная дорога М60; Хабаровск 742; Водоохранная зона*) и плакаты (*Соблюдайте чистоту! Уважайте труд дорожных работников; Берегите лес от пожаров*);

2) жанры коммуникативного взаимодействия «по горизонтали»: вывески (АЗС «*НикаОйл*». *Автомойка. Закусочная «Ласточка»*; *Кафе «Транзит»*; *Мотель «Эдельвейс*». *Круглосуточно*) и дорожные объявления (*Продаю землю ИЖС <указан номер телефона>*; *Гостиница «Art-hotel»*. *Бронирование номеров <указан номер телефона>*).

Однако жесткой границы в этой дифференциации нет: например, в дорожной ком-

муникации встречаются (хотя и реже) официальные объявления, как правило, регулирующего типа (*Внимание! Аварийно-опасный участок; Внимание! Работают самосвалы; Внимание! Видеофиксация нарушений ПДД*); тексты указателей иногда используются и частными лицами (*Корма 300 м <стрелка указывает направление>*; *Шашлык <стрелка указывает направление к расположенной у дороги палатке, где готовят шашлык>*).

Для сферы функционирования дорожных МПЖ характерно отсутствие переключения ролей по коммуникативной активности.

Кстати, в повседневной городской коммуникации последних лет нередко наблюдается использование МПЖ в спонтанных диалогах. Например, на грязной машине, стоящей у подъезда, кто-то написал: *Вымой меня*. Хозяин машины стер надпись, после чего появилась ответная реплика: *Нет вымой меня всю*. На входной двери в подъезде появилась надпись (на листке): *Не закрывайте дверь! (У нас домофона нет)*. После чего кто-то из жильцов закрыл дверь и написал на том же листке: *Это ваши проблемы*.

В локусе дороги коммуникация мимолетно-временная, с ситуативными ролевыми отношениями, предполагающая возможность лишь невербальной реакции: объявление о продаже чего-либо – покупка предлагаемого, указание направления – правильное ориентирование при движении по дороге, побуждение к соблюдению норм поведения на дороге – соблюдение этих норм и т.п. Таким образом, МПЖ в сфере междугородного сообщения – это жанры практической, целеориентированной коммуникации (используем термины из [1]). Тексты фатического содержания если и встречаются в дорожной коммуникации, то, как правило, в качестве сопроводителя целеориентированного текста. Например, текст вывески АЗС «*Трио*» *Счастливого пути!* выполняет прежде всего функцию информирования, пожелание является факультативным, хотя и очевидно его контактоустанавливающее предназначение. Еще один пример: при подъезде к поселку Штыково размещена растяжка с пожеланием *Желаем Вам доброго пути! Штыковские двери* <указан номер телефона и адрес компании>. Указан адресант – известная в Приморье компания по производству межкомнатных дверей, офис которой находится в этом поселке, что позволяет говорить о проявлении рекламного дискурса в тексте фатического – на первый взгляд – плаката.

Коммуникативно-прагматические и текстовые особенности МПЖ дорожного локуса

В рамках практической коммуникации, являющейся основой дорожного общения, конкретизируются коммуникативные цели адресантов, чем обусловлена жанровая дифференциация данной коммуникативной сферы. Актуальными для коммуникативного пространства междугородного сообщения оказываются названные уже МПЖ: указатель, объявление, вывеска и плакат. Далее кратко охарактеризуем каждый из них.

Указатель является наиболее значимым жанром в сфере междугородного сообщения, поскольку он подчинен коммуникативной цели информировать проезжающих о нахождении определенных объектов, помочь им в ориентировании во время движения. Большая часть дорожных указателей оформлена юридически и относится к сфере официального общения. Это указатели направлений, указатели расстояний, а также наименования административно-территориальных объектов (городов, районов, сел, рек и т.п.), встречающихся на пути следования.

Жанр указателя в полной мере демонстрирует признаки текста-примитива, причем текста креолизованного, информативная цельность которого создается вербальными и иконическими элементами. В качестве иконического элемента в тексте указателя используется стрелка (близким ей по функции можно считать и цифровое обозначение расстояния), вербальный же элемент – название объекта – составляет смысловое ядро текста, необходимое для передачи информации. Максимально свернутая содержательная структура текста указателя при его декодировании в локусе дороги легко разворачивается в полноценный текст. Например: *Находка 50* <стрелка указывает вправо> – инвариант содержания этого текста может быть передан развернутой структурой *Город Находка расположен в пятидесяти километрах от места нахождения указателя. Необходимо повернуть направо*. В условиях дорожного общения прагматически оправданным является именно текст-примитив, содержание которого неразрывно связано с местом коммуникации.

В коммуникативном пространстве дороги встречаются и неофициальные указатели, созданные владельцами различных объектов (питания, отдыха, автосервиса, торговли) с целью привлечения внимания потенциальных клиентов. Например: *Закусочная*

<стрелка направления>; *Сауна. База отдыха* <стрелка направления и номер телефона>; *Автомастерская. Шиномонтаж* <стрелка направления>; *Автоматазин «Форсаж» 200 м* <стрелка направления>; *Ремонт стекол. Триплекс 30 м* <стрелка направления>; *Щебень* <стрелка направления> и т.п. Такие указатели, расположенные на кустарно выполненных материальных носителях, функционируют в сфере стихийно возникающих рыночных отношений и не являются долговечными. Однако в отдельных случаях они могут приобретать статус официальных. Например, на одном из дорожных участков в Приморье несколько лет назад стихийно появился неофициальный указатель *Штыковские пруды* <со стрелкой направления> (произвольная надпись на куске фанеры), установленный как ориентир при движении к одному из популярных в Приморье мест отдыха; с развитием внутреннего туризма и возрастающим интересом в том числе и к данному туристическому объекту возникла необходимость в установке официально закрепленного указателя.

Дорожные указатели «горизонтальной» коммуникации обладают общими жанровыми характеристиками: это креолизованные тексты минимальной содержательной структуры с постоянным функциональным иконическим элементом – стрелкой направления, с использованием в вербальной части нейтральной лексики, называющей указываемый объект прямо (*автомастерская, автоматазин, закусочная, сауна, база отдыха* и т.п.) или метонимически (*замена масла, ремонт стекол, щебень, песок, уголь, дрова, шашлык, корма* и т.п.).

Одним из частотных МПЖ в коммуникативном пространстве междугородного сообщения стали **объявления информативного характера**, функционирующие в сфере стихийной придорожной торговли и предоставления тех или иных услуг. Тематически разнообразные, дорожные объявления соответственно можно объединить в две основные группы:

1) объявления о продаже: продуктов (*Молоко. Домашний картофель. Яйцо; Мед; Живая рыба*), строительных материалов (*Пиломатериалы; Щебень. Песок. Окол*), домашних животных (*Поросята; Поросята. Кролики; Перепелки*), недвижимости (*Продается усадьба; Земельный участок 16 га*), необходимого для рыбалки (*Орудия лова; Черви*) и т.п.;

2) объявления о предоставлении услуг: автосервиса (*Техосмотр от 600 руб.; Ремонт автостекол; Автошины; Эвакуатор*), сферы отдыха (*Гостиница «Art-Hotel». Бронирование номеров; База отдыха «Арчер». Баня. Домики*) и развлечений (*Небесные фонарики* <на дороге в пригороде Владивостока продавались воздушные змеи>; *Конные прогулки*), бытовых услуг (*Плотник; Печник*) (рис. 1):



Рис. 1

Тематика дорожных объявлений обусловлена конкретной зоной локуса дороги. Так, объявления о продаже продуктов и домашних животных актуальны для зоны сельских районов; объявления о продаже строительных материалов, а также об услугах печников и плотников чаще всего встречаются в зоне активного строительства дач и коттеджей; объявления о развлечениях – в пригородной зоне; объявления о продаже меда в летнее время часто появляются в зоне расположения пасек и т.п.

Обязательным компонентом текста этого МПЖ является максимально концентрированная информация об объекте объявления (*Печник; Эвакуатор; Краб* и т.п.), факультативным – контактная информация (номер телефона) в случае, если объявление расположено на расстоянии от места продажи или предоставления услуги (*Поросята* <номер телефона>; *Конные прогулки* <номер телефона>; *Ремонт автостекол* <номер телефона>; *База отдыха «Арчер». Баня. Домики* <номер телефона>). Для дорожных объявлений, обладающих максимально свернутой содержательной структурой, характерна такая прагматическая особенность, как опора на общность апперцепционной базы адресанта и адресата: содержание текста *Черви* окажется понятным лишь рыбакам, кому и адресовано объявление, расположенное на дороге по направлению к морю (или реке).

Вследствие исключительно информативного наполнения, свойственного объявлениям, основу таких текстов составляет нейтральная лексика, лишенная каких-либо коннотативных оттенков. При этом в отдельных текстах обнаруживаются проявления рекламного дискурса. Так, используются оценочные – в контексте ситуации продажи – определения предлагаемых товаров (как правило, продуктов), подчеркивающие их качества, ожидаемые покупателем: **Высококачественный мед. Молодая картошка; Горячая кукуруза; Домашнее яйцо; Живая рыба** и т.п. (рис. 2):



Рис. 2

Рекламный компонент может быть представлен имплицитно: например, в одном из мест дорожной торговли, стихийно возникающей в период созревания овощей, встретился текст, размещенный около грузовика с арбузами и дынями, – *Спасск* (развернутой содержательная структура текста-примитива могла бы выглядеть так: *Продаются арбузы и дыни, выращенные на полях Спасского района*). Ключевым в данном случае оказывается смысловой компонент «местный, экологически чистый продукт» – в противоположность к «привезенный из Китая, неблагоприятный для здоровья»), данное противопоставление используется как средство манипулирования, поскольку весьма актуально для жителей Приморья.

В нашем исследовании анализируются и **тексты вывесок** как МПЖ, функционирующий именно в коммуникативном пространстве междугородного сообщения. Термином «вывеска» условно называют текст названия того или иного городского объекта, располо-

женный непосредственно на данном объекте (для обозначения одного из МПЖ этот термин используется, например, в [1 ; 3]). Если говорить о называемом объекте, то типология вывесок в локусе дороги довольно ограничена: это названия автозаправочных станций (АЗС) и других объектов автообслуживания, названия объектов питания, названия гостиниц. Часто текст придорожной вывески оказывается комплексным, включая названия сразу нескольких объектов, например: *Бистро. Комнаты отдыха. Закусочная; Шашлык. Кафе-бар. Гостиница. Музыка в дорогу* <надпись на киоске>; АЗС «Сервис-Порт». *Шиномонтаж; Мотель «Находка». Бар. Баня; «Веселый Роджер». Кафе. Гостиница* и т.п.

Преобладают в данной сфере вывески с обозначениями объектов автообслуживания. Названия автозаправочных станций включают два компонента: общее аббревиатурное АЗС и индивидуальное (АЗС «Сервис-Порт», АЗС «НикаОйл», АЗС «Арими», АЗС «Баск», АЗС «Трио»); но могут быть и однокомпонентными метонимическими – по названию компаний, занимающихся производством и продажей автомобильного топлива: *Роснефть, НК «Альянс», Дальнефтепродукт*. Метонимическими являются названия и других объектов автосервиса (по названию оказываемых услуг): *Автомойка 24 часа; Шиномонтаж грузовой и легковой; Автосервис. Кузовной ремонт* и т.п. Для идентификации редких на дорогах Приморья гостиниц используется, как правило, только общее название: *Гостиница* (в единичных случаях *Комнаты отдыха*); «экзотизмом» в локусе приморской дороги можно считать номинацию *мотель* (*мотель «Эдельвейс»* <на воротах надпись «Осторожно! Злая собака»>, *мотель «Находка»*).

Более разнообразными оказываются тексты вывесок на придорожных объектах питания. Именно в них проявляются типичные для данного МПЖ особенности: в частности, многомерность текста, который, с одной стороны, информирует об объекте и его профиле, с другой – воздействует на потенциального потребителя средствами рекламного дискурса. По словам Н. В. Михайлюковой, в условиях конкуренции в сфере городских номинаций активно развивается такая тенденция, как «стремление к максимальной дифференциации» [3 : 123]. В дорожном локусе это обнаруживается, например, в вариативности общих названий: наряду с привычными *кафе* и *закусочная* для обозначения

небольших объектов появляются номинации *бистро, тайм-стоп, pit-stop, stop-line, fast-food*, распространение которых сопровождается прибавлением индивидуального названия (*бистро «Люкс», бистро «Ням-Ням», бистро «Ван»*) или собственно рекламного компонента (*Бистро 24 часа; Fast-Food. Быстро. Вкусно; Fast-Food. Горячие обеды; Pit 24 Stop. Вкусная еда; Тайм-стоп. Быстро остановись перекуси*). Выраженной аттрактивной функцией обладают индивидуальные названия дорожных кафе и закусочных, имеющие яркую мотивированность; типичны следующие мотивации: «дорога» (*кафе «Попутчик», кафе «Перевал», закусочная «Транзит»*), «загородная зона» (*кафе «Деревня», закусочная «Пикничок», кафе «Пикник»*), «зона леса» (*кафе «Лесная фея», кафе «У лешего»*), «близость моря» (*кафе «Якорь», кафе «Ласковый берег», гостиница «Гавань»*) <по трассе, проходящей по удаленным от моря районам, мы не встретили ни одного «морского» названия>. См., напр., рис. 3:

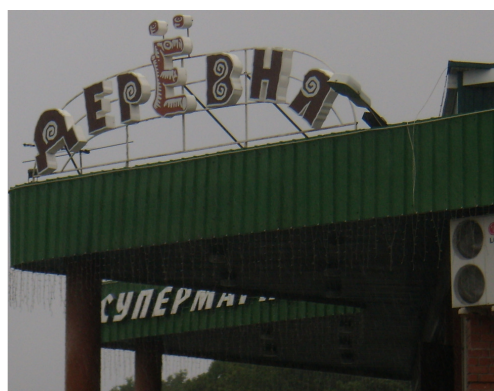


Рис. 3

В локусе дороги встречаются и уникальные случаи мотивирования, например: *бистро «Кипарис»* (расположено в зоне поселка Кипарисово); *кафе «Мимино»* (расположено по дороге вблизи аэропорта); в лесной зоне недалеко от города Уссурийска находится придорожное кафе «Бабр» (*бабр* – устаревшее название уссурийского тигра [6]). Безусловно, это факты лингвокреативной деятельности имядателей, имеющей различные проявления. Так, популярное в сфере дорожного движения название «Минутка» (что объясняется его способностью рекламировать принцип работы «быстрое обслуживание») получает самые разнообразные вариации: «Новая минутка», «Пятиминутка», «Минуточка», «Минутка

плюс», «5минутка», при этом используются и средства креолизации (выделение части слова, введение иконических элементов и т.п.) (рис. 4):



Рис. 4

Используются и словообразовательные возможности русского языка: наряду с метонимической номинацией «Шашлык» встречаются «Шашлычок», «Шашлычная», «Шашлычка». Наблюдается динамика текста дорожной вывески: например, однословный текст названия удаленного от населенных пунктов дорожного кафе «Green» со временем креолизовался (использована иллюминация зеленого цвета), а еще позднее был дополнен информацией рекламного характера: *Кофе в дорогу на вынос. Латте. Эспрессо. Американо* (в качестве средства аттракции использованы крупные фотографии на «кофейную» тему).

Самым малочисленным МПЖ в коммуникативном пространстве междугородного сообщения является **плакат**, обслуживающий сферу официального – «вертикального» – общения. На участках дорог, проходящих вдали от населенных пунктов, размещаются плакаты, выполняющие «регулятивную функцию» (термин из [1 : 117]); чаще всего, в них отсутствует креолизация. По нашим наблюдениям, это тексты двух тематических групп, содержащие прямую прескрипцию: 1) призывы беречь лес (*Берегите лес от пожаров; Берегите лес – наше здоровье!*) и 2) призывы к соблюдению чистоты на дорогах (*Пожалуйста, не бросайте мусор вдоль дорог; Соблюдайте чистоту! Уважайте труд дорожных работников*). В нашем материале есть и факт дорожного плакатного текста в рекламной функции: *Дороги будущего для Приморья. Примавтодор*. В пригородной

зоне плакатов на дороге становится больше – то есть плакат оказывается своеобразным маркером приближения к городу. На таких дорожных участках преобладают тексты коммерческой рекламы, но встречаются также плакаты иной направленности: социальные (*Пьяный за рулем – преступник на дороге; Будь внимательней! Это могут быть твои дети* <зрительный ряд: дети на дороге>) и – ближе к городу – фатические (*С днем рождения, любимый Уссурийск!*).

О региональной маркированности малых письменных жанров

Исследование жанровой организации коммуникативного пространства предполагает обращение к конкретному региональному материалу, поэтому тексты МПЖ, функционирующие в сфере междугородного сообщения, оказываются в той или иной степени регионально маркированными.

Объектом наблюдения стали дорожные тексты, собранные по двум различным направлениям Приморья: «Владивосток – Находка» – дорога к морю, «Владивосток – Спасск-Дальний» – дорога в сельскохозяйственные районы края. Данное обстоятельство нашло отражение в пропозициональном компоненте жанров, актуализированном временным признаком.

В «сельскохозяйственном» направлении – на дорогах в зоне сел – в летнее время преобладают стихийные информативные объявления о продаже продуктов сельского хозяйства: *Свежий мед, молодая картошка; Арбузы; Кукуруза; Домашнее молоко. Яйца* и т.п. На лесных участках дорог в мае часто встречаются продавцы папоротника-орляка, из которого готовят одно из традиционных в Приморье блюд; чаще свой товар они представляют невербально, держа собранный папоротник в руках, но иногда используют и письменный текст (нами зафиксирован вариант с написанием: *ПАПАРОТНИК*). Дорожные объявления «морского» направления отражают близость Приморья к морю: во-первых, это объявления о продаже необходимого для рыбалки (*Черви. Япония; Черви из ЯПОНИИ; Черви. Опарыш; Морские черви; Орудия лова* <номер телефона>), во-вторых, это находящиеся в непосредственной близости к морю (или реке) объявления о продаже продуктов улова (*Живая рыба; Краб; Писуч. Корюшка. Навага*) (часто на машинах, стоящих на обочине дороги).

Безусловно, региональная специфика проявляется в топонимах, представленных в

локусе дороги на официальных указателях, а также в некоторых текстах других МПЖ. Например, вывеска перед въездом на территорию известного в Приморье парка диких зверей: *Сафари-парк. Парк тигров открыт*. Показателен и плакат фатического содержания, размещенный при въезде в город Уссурийск, который находится недалеко от приграничного китайского города Суйфэньхэ: *СУЙФЭНЬХЭ город, говорящий по-русски, ждет Вас в гости!* <внизу небольшой текст по-китайски>; участие креолизации (яркая фотография русских девушек с покупками на красивом фоне обозначенного города) указывает на рекламную функцию текста.

Заключение

Коммуникативное пространство междугородного сообщения имеет ряд характеристик, обуславливающих специфику дискурса этой сферы и получающих текстовую реализацию в определенном наборе малых письменных жанров. Это прагматически оправданные в локусе дороги тексты-примитивы с максимально свернутой содержательной структурой, понятной в контексте дорожной коммуникации. При наличии общих коммуникативно-прагматических и текстовых признаков письменные мини-тексты обладают индивидуальными жанрообразующими признаками, которые и лежат в основе жанровой дифференциации дорожной сферы общения как особого проявления повседневности, имеющего региональную окрашенность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Китайгородская М. В., Розанова Н. Н.* Современное городское общение : типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы) // Современный русский язык : Социальная и функциональная дифференциация / под ред. Л. П. Крысина. М. : Языки славянской культуры, 2003. С. 103–126.
2. *Шарифуллин Б. Я.* Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методич. бюл. / под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 5. Красноярск – Ачинск : Изд-во Красноярского ун-та, 1997. С. 8–27.
3. *Михайлюкова Н. В.* Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Вла-

дивостока). Владивосток : Изд-во Дальневост. федерального ун-та, 2014. 190 с.

4. *Сахарный Л. В.* Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке : язык и порождение речи / под ред. Е. С. Кубряковой. М. : Наука, 1991. С. 221–237.

5. *Капанадзе Л. А.* Развитие речевых жанров в русском языке // Капанадзе Л. А. Голоса и смыслы : избр. работы по русскому языку. М. : Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН, 2005. С. 290–304.

6. *Ефремова Т. Ф.* Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. М. : Русский язык, 2000. URL : <http://www.efremova.slovaronline.com/Б/БА/2720-BABR> (дата обращения: 04.05.2016).

REFERENCES

1. Kitaygorodskaya M. V., Rozanova N. N. *Sovremennoe gorodskoe obschenie: tipy kommunikativnykh situatsiy i ih zhanrovaya realizatsiya* [Contemporary urban communication: types of communicative situation and their genre realization]. *Sovremenny russkiy yazyk: sotsialnaya i funktsionalnaya differentsiatsiya* [Social and stylistic differentiation of modern Russian. Ed. by L. P. Krysin]. Moscow, 2003, pp. 103–126.

2. Sharifullin B. Ya. *Yazyk sovremennogo sibirskogo goroda* [Language of the modern Siberian city]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshheniya: nauch.-metod. bjulleten* [Theoretical and applied aspects of verbal communication: scientific and methodological newsletter. Ed. by A. P. Skovorodnikov]. Iss. 5. Krasnoyarsk-Achinsk, 1997, pp. 8–27.

3. Mihaylyukova N. V. *Teksty gorodskikh vyvesok kak osobyj rechevoy zhanr* [The urban sign texts as a particular speech genre]. Vladivostok, 2014. 190 p.

4. Sakharly L. V. *Texty-primitivy i zakonomernosti ih porozhdeniya* [Text primitives and patterns of their generation]. *Chelovecheskiy faktor v yazyke: yazyk i porozhdenie rechi* [Human factor in language: linguistics and speech production. Ed. by E. S. Kubryakova]. Moscow, 1991, pp. 221–237.

5. Kapanadze L. A. *Razvitie rechevykh zhanrov v russkom yazyke* [The development of speech genres in Russian]. *Kapanadze L. A. Golosa i smysly: izbrannye raboty po russkomu yazyku* [The voices and meanings: selected works on the Russian language]. Moscow, 2005, pp. 290–304.

6. Efremova T. F. *Novyj tolkovo-slovoobrazovatelnyj slovar russkogo yazyka* [New Dictionary of Russian Language. Sensible and Word-Formation]. Moscow, 2000. Available at: <http://www.efremova.slovaronline.com/Б/БА/2720-BABR> (accessed 4 May 2016).

Статья поступила в редакцию 4.06.2016.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Петрова Т. И. Коммуникативное пространство междугородного сообщения в жанровом аспекте // Жанры речи. 2016. №1. С. 120–127. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-120-127.

FOR CITING

Petrova T. I. Communicative space of intercity traffic in a genre aspect. *Speech genres*, 2016, no. 1, pp. 120–127. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-120-127. (in Russian).