

УДК 811.161.

**ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ УРБАНОЛОГИЯ:
НОВЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГОРОДА***

© 2011 г.

*Е.А. Яковлева*Башкирский институт социальных технологий
(филиал) ОУП «Академия труда и социальных отношений»

e_yakov@mail.ru

Поступила в редакцию 25.11.2010

Рассматриваются проблемы современной лингвистической урбанографии. Город представлен как территория, социокультурное пространство, как «урботекст» и как «образ».

Ключевые слова: урбанография, градостроение, социокультурное пространство, «образ» города, городской дискурс.

Город – искусственная среда обитания, которая конструируется людьми исходя из их личностных потребностей. За последние несколько десятилетий город стал объектом комплексного исследования и в силу своей многоаспектности изучается с позиций разных дисциплин: географии, истории, экономики, экологии, социологии и культурологи, градостроения и архитектуры, семиотики, филологии и др. Вполне закономерно в этом плане и появление урбанографии (от лат. *urbs* и *logos* ‘наука о городе’) – базовой дисциплины, изучающей город от его зарождения и процесса функционирования до рассмотрения отдельных сторон городского организма в его взаимосвязи с экономическими, политическими и социокультурными процессами. В нашей статье мы затронем несколько аспектов филологической урбанографии.

Филологическая урбанография, активизировавшаяся в конце XX века, опирается при изучении города на различные антропоцентрические дисциплины: *семиотику, социо- и психолингвистику, фольклор, риторику, поэтику* и др. Она постулирует изучение города как особого рода искусственно созданного макротекста, или урботекста, со своим синкретическим языком, знаковой системой, вариативной семантикой, постоянно пополняемой новыми смысловыми оттенками. С этой точки зрения памятные места и связанные с ними личности, здания, сады и парки, городские топонимы, эпиграфика, граффити и другие свидетельства прошлого и настоящего обладают поистине неиссякаемой информацией, так как современная жизнь города весьма сложна. Она представляет собой непрерывный динамический процесс, связанный не только с расширением локуса (территории) и ростом населения, но и с из-

менением ценностных ориентиров горожан в «языковой картине города», которая соотносится с личным опытом людей, объективными параметрами среды и, наконец, с социокультурной обстановкой (городским хронотопом, социальной организацией, способами и манерой поведения и пр.). Так, например, граффити – это имплицитный диалог (несобственно-прямая речь города) в его социокультурном пространстве. При этом коллекция надписей и рисунков, спонтанно размещенных на транспортных остановках, стенах домов, заборах и пр., отражает все наиболее важные сферы городской жизни: официально-деловой, политической, художественной, бытовой (вплоть до любовной переписки).

Особое понимание города как *текста* продолжает в наше время достаточно успешно развиваться. Именно поэтому материалы, в которых город с его «знаками», «образами», «фольклором», «мифами» представляет собой «реальность, не исчерпываемую вещно-объектным уровнем» и имеющую определенную субъективно-оценочную направленность [4, с. 8], все больше привлекают внимание исследователей.

Если ввести термин «урботекст», то можно представить филологическую урбанографию (в ее лингвистической части) как «многоотраслевую» дисциплину, изучающую сложные городские коммуникационные сети: устную городскую речь (в том числе городское просторечие, молодежный жаргон, корпоративные языки), письменные тексты (номинации городских объектов, торговые вывески, внешнюю рекламу, граффити, уличные объявления и пр.) [5, с. 78–83; 6, с. 177–239]. При этом как раз уникальные тексты и формируют «необщее» выражение «лица» города, что обусловлено, в первую оче-

редь, различием горожан в материальной и духовной культуре, природными условиями, историей, фактором населения и другими причинами.

Инновационным для филологической урбологии (поскольку при этом используют понятия и термины психологии и литературоведения) является также понимание города как некоего «образа». «*Париж – не город, – восклицала «русская парижанка» Н. Берберова, – Париж – образ, знак, символ Франции, ее сегодня и ее вчера, образ ее истории, ее географии и ее скрытой сути*». [7, с. 262].

«Образ города» напрямую связан с его восприятием, под которым понимается целостное и комплексное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при соприкосновении с ними личности и обусловленное рядом ее индивидуально-психологических особенностей (памятью, характером, мотивацией и др.), а также социально детерминированной целью. Восприятие носит интенциональный (направленный на конкретный предмет) характер и является не пассивным копированием мгновенного воздействия, а представляет собой структуру перцептивных действий: из потока сенсорной информации человек выбирает лично значимую, а в конечном счёте – социально значимую информацию. С помощью восприятия формируется и «образ» как субъектная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. Следовательно, образ есть результат (продукт) восприятия. На формирование «образа города» оказывают влияние целый ряд факторов. Психологи выделили и исследовали три из них: сенсорные особенности среды, особенности диспозиционной структуры познающего субъекта (установки личности) и архетипы сознания. Человек выступает в этом случае как активная, творческая личность, которая воспринимает окружающее в виде целостной и определённой картины мира (здесь: города), в которой чувственные и рациональные компоненты находятся в единой системе.

Основополагающую роль в процессе восприятия и формирования «образа города» играют слово, знак, символ. Это проявляется, в частности, в том, что с давних пор люди наделяли города не только собственными именами, но и индивидуальными характеристиками: *Киев – мать городов русских, вольный Новгород, Москва златоглавая, Одесса – мама, Ростов – папа*. В старину даже существовали своеобразные «локусные» поговорки или даже «дразнил-

ки» городов и его жителей; *Вятка всему богатству матка; Новгород Нижний – Москве сосед ближний; Орел да Кромы – первые воры; Кто в Уфе не бывал, тот грязи не видал; Хорош заяц – да тумак, хорош малый – да туляк; Худ Пермь, да два языка знат; Пензенцы толстопяты*. Весомым подтверждением сказанному можно считать и тот факт, что в 1999 году в Перми местными краеведами на специально организованном круглом столе обсуждалась языковая «формула» города, где рассматривались следующие варианты: «*Пермь – географический центр России*», «*Пермь – становой хребет России*», «*Пермь – начало Европы*», «*Пермь – врата в Европу*», «*Пермь – центр национальных сообществ*», «*Пермь – родина всех народов*», «*Пермь – центр евроазиатской культуры*», «*Пермь – соль земли*», «*Третье тысячелетие – новый пермский период*», «*Пермь – граница миров*» и, наконец, «*Пермь – информационный канал в космос*» [8].

Устоявшиеся выражения и подобные высказывания заставляют урбологов задуматься также и о нерешенной проблеме типологии городов на основе социо-демографической, психологической, культурно-исторической и иных характеристик, поскольку именно с ними напрямую связаны понятия «*большой*», «*маленький*», «*столичный*», «*провинциальный*», «*уездный*», «*студенческий*», «*рабочий*», «*сибирский*», «*уральский*», «*приморский*», «*родной*», «*чужой*», «*старый*», «*молодой*», «*русский*», «*многонациональный*», «*город-герой*», «*город-спутник*», «*наукоград*» и т.д.

Итак, город – это не только «генеральный план застройки», но и совокупность «сакральных мест», мифов и символов. Наличие у города особого «образа» говорит о его уникальности, о том, что он является носителем идеальных значений, имеющих аксиологические параметры: именно «образ города» связывает мировосприятие жителей с ценностными ориентирами. «Гений» города, его «ментальность» (своеобразная лингвокультурная «биография») – один из приоритетных объектов изучения современной филологии, анализирующей специфику коммуникативных процессов, иерархию информационных единиц и т.д., связанных с виртуализацией сознания и новыми стратегиями и тактиками поведения горожанина. Идея единства, взаимосвязи территории и пространства (локуса и способа жизни) позволяет говорить не только об «образе» города, но и о его специфической языковой картине, которую формируют когнитивные, сенсорные и поведенческие структуры («*Петербург Достоев-*

ского», «Булгаковская Москва», «Бабелевская Одесса», «Концепт Оренбург»). Отсюда осознание себя москвичом, петербуржцем, ростовчанином, томичом, уфимцем, что непосредственно либо опосредовано влияет и на жизнь человека. Такой же особый взгляд на культурно-историческую единицу (к примеру, городской район, «двор») складывается и внутри самого города. Осмысление – на семантическом и символично-мифологическом уровнях – как специфический результат информационно-коммуникативных процессов имеет временной и локальный аспект и воплощено в многообразных знаково-символических продуктах социокультурной деятельности жителей. Используя термины когнитивистики и психолингвистики (гештальты, понятия, фреймы, сценарии), можно представить «образ города» в виде своего рода гештальта (целостного образа), совмещающего в себе чувственные образы (зрительные, вкусовые, слуховые, обонятельные, тактильные) и рациональные элементы (исторические сведения, городской фольклор, известные описания города). В этом отношении интересны ономастические разыскания, касающиеся, к примеру, «мужских» и «женских» культурных и спортивных предпочтений, хобби, продовольственных товаров и пр. («водочная», «кондитерская», «молочная» витрины Уфы), «дресс-код» горожанина и т.д.

Итак, «образ города», сложившийся на протяжении времени его существования и базирующийся на когнитивно-селективном уровне, является социокультурным феноменом, регулирующим поведение горожанина. «Образ города» складывается в определённой степени спонтанно, однако, кристаллизуясь, он превращается в некоторую очевидность: как понимание порядка, как намерение, направленное на определённый *modus Vivendi*, как стратегии и тактики обычного и речевого поведения, наконец, как шкала ценностей, значений и смыслов. Так, «образ Уфы» обуславливает понимание регионального варианта русского языка, включающего тюркизмы (местные шутки про негра, Карлсона, бабу-ягу и деда мороза, типа *гуталин-малай*, *вертолет-малай*, *кошмар-ана*, *колотун-бабай*, которые легко понять, зная слова *малай* ‘мальчик’, *ана* ‘тетя’, *бабай* ‘старик’).

«Образ города», по мнению урбанологов, выполняет специфические функции в жизни горожан. Среди главных можно назвать *мировоззренческую* (так называемый городской патриотизм: осознание себя, к примеру, «коренным уфимцем»), чувство гордости за великих земляков: «Нестеров нам музей подарил», «Нуриев –

это наш, и Шевчук и Земфира тоже наши», «Спиваков родился у нас, в Уфе, потому часто и приезжает»). Эта функция способствует появлению различных сообществ и землячеств за пределами родного города. Характерное «локальное» мировоззрение поддерживается тем, что человек смотрит на мир через призму групповых норм и интересов, что П. Бергер и Т. Лукман назвали социальным конструированием реальности (хотя конструирование образов – это одновременно и личностный процесс).

Среди других функций следует упомянуть *социализационную*, способствующую усвоению социальных норм поведения, характерных для горожанина, обеспечивающую информирование жителей о различных социальных группах (профессиональных, локальных, возрастных, национальных и пр.), о субкультурах (студенческих, молодежных), к которым житель города может примкнуть. Социализационная функция во многом обусловлена территориальным делением города: обычно различные городские районы отличаются территориально-ландшафтными, экономическими и, в конечном счете, статусными характеристиками. Эти «локусы» состоят, по мнению урбанологов, из *смысловых точек*, а сами смыслы становятся точками жизненного пространства или – применительно к городу – точками отсчета городского пространства. Осмысленные городские «зоны» выстраивают некий порядок, задают *шкалу мест*. Люди насыщают точки своими символами: храмами, властью, работой, отдыхом, торговлей, жильем. Постепенно смысловые точки среды обрастают плотным телом разнообразной застройки и деятельности, вокруг которых и складывается жизнь города. Они являются основой *осмысленной неравномерности городского пространства*.

Весьма часто «смысловые точки» напрямую воздействует на личность горожанина, его характер, уровень развития, ценностные ориентиры. Примером этому могут служить социально-оценочные названия различных районных и дворовых группировок, сложившиеся в уфимском сленге. Так, в Уфе сформировались сниженные образы спальных районов – Сипайлово и Черниковки. Это, в частности, проявилось в их неофициальных номинациях: *Есть ещё один микрорайон Уфы, который имеет достаточно много «кличек», – это Сипайлово: «Сипуха», «Сипа», «Сипа-сити», «Пустыня», «Уфимская Сахара»* (в этом районе очень мало растительности, он построен практически на песке – Е.Я.), *«Каменные джунгли»* (почти нет деревьев и очень много домов, которые причудливо из-

виваются, на самом деле напоминая джунгли: нетрудно и заблудиться – Е.Я.)» См. также: «Лопатинские» – дворовая группировка Черниковки. ~ Черниковка, середина 70-х... Всё поделено на «дворы» и «кварталы»... «Горьковские», «Победа», «Четырка», «Машинка», «Лопатинские» ~ Всё не помню, были ещё в Черниковке «Лопатинские», «Победовские», «Цыганские» (собственно и сейчас есть) ~ Лопатинские дрались почти со всеми; Материк, -а, м. Обозначение жителями Демского района всей остальной территории Уфы. ~ Вчера ездили на материк; Мавзолей 2, -ея, м. Двор на ул. Софьи Перовской. ~ Наш двор называется Зверинец... Это на С. Перовской... рядом дворы Мавзолей, Кооператив, Девятка, Пятнашка, Пентагон... [9].

Образ города – с позиции филологической урбанографии – также выполняет своего рода магическую функцию, с которой, на наш взгляд, связаны выражения типа «Карфаген должен быть разрушен», «Москва – третий Рим» или «Увидеть Париж – и умереть».

Итак, город по своей природе — генератор социального, культурного и лингвистического многообразия: он, являясь инновационным полем общества, самоусложняющейся и повышающей уровень собственной организации системой, постоянно рождает новые смыслы. Все формы деятельности человека в городе читаются как текст и оказываются элементом городского диалога, включенного в различные виды общения – семейного, бытового, делового, производственного, социального, правового; общения индивидов, групп. Политика, искусство, архитектура, публицистика, наука, городской фольклор, уличное объявление, семейная или светская беседа, любовное признание, флирт – все это и многое другое суть формы диалога. «Диалог организует... внутреннюю жизнь человека, образуя оппозицию Я – Другой» [10, с. 8].

Подобный взгляд на современную урбанографию, а также риторическая методология, пред-

ложенная нами, позволяют сформировать коммуникативную модель: «город – урботекст (городской дискурс) – коллективный горожанин». Она «работает» на всем протяжении существования города (в частности, Уфы, которой исполнилось 436 лет). Эта модель представляет собой модификацию классической риторической формулы Аристотеля «оратор – текст – аудитория», усовершенствованной Р. Якобсоном (адресант – референция/сообщения/контакт /код – адресат). Число субъектов такого диалога практически неисчислимо: и коллективные, и индивидуальные, и город как целое. Субъекты диалога в городе, появляясь и исчезая, образуют сложную, постоянно изменяющуюся структуру коммуникации, разновидности которой универсальны и присущи всем как простейшим, так и высокоорганизованным системам.

Список литературы:

1. Куриленко Е. Образ города как объект социологического анализа. Логос, 2002, № 3–4.
2. Сенявский А.С. Российская урбанизация: некоторые историко-методологические проблемы // Урбанизация в формировании социокультурного пространства. М., 2001.
3. Ромашко С. Монумент – сувенир – улика: временная ось мегаполиса. Логос, 2002, № 3, 4. Топоров В.Н. Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. СПб.: «Искусство – СПб». 2003.
5. Яковлева Е.А. «Город» – «Урботекст» – «Коллективный горожанин»: К проблеме составления коммуникативной модели // Вестник Башкирского университета, 1996, № 2. С. 78–83.
6. Яковлева Е.А. Риторический аспект изучения различного рода дискурсов // Антропосфера дискурса: Монография. Уфа: Гилем, 2007.
7. Берберова Н. Курсив мой. М., 1996.
8. Акбашев В.В. Пермь как центр мира: Из очерков локальной мифологии // «НЛЮ», 2000, № 46.
9. Общественная электронная Интернет-газета «БАШВЕСТЬ» (<http://www.bashvest.ru/~28.05.2003>).
10. Арутюнова Н. Д. Слово о диалоге // Моно-, диа-, полилог в разных языках и культурах / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: изд. «Индрик», 2010.

PHILOLOGICAL URBANOLOGY: NEW ASPECTS OF STUDYING THE TOWN

Е.А. Yakovleva

Problems of modern linguistic urbanology are considered. The town is represented as a territory, sociocultural space, “urbotext” and “image”.

Keywords: urbanology, sociocultural space, “image” of the town, urban discourse.