

ПРАГМАТИКА ГОРОДА: ВЫВЕСКА КАК РЕПЛИКА

Поплавская Т.В.

Минский государственный лингвистический университет, Минск

Названия объектов социального функционирования размещаются на вывесках, которые составляют элемент городского пейзажа и могут читаться как текст, репрезентирующий дух города, предстающий в определенной тональности, обусловленной эпохой, ментальностью его жителей и обеспечивающей их когнитивное единство.

Цель статьи – установление семантики и прагматики сообщений, заключенных в названиях организаций, фигурирующих на городских вывесках.

***Материал и методы.** В исследовании обсуждаются названия организаций г. Минска (сектор общественного питания), представляющие собой высказывания с выраженной коммуникативной интенцией, запросом об обратной связи и эксплицитно или имплицитно выраженной предикативностью. Использовались метод регистрируемого наблюдения, грамматический анализ, анализ семантической и прагматической составляющей наименований.*

***Результаты и их обсуждение.** Предикативность наименований вместо обычного названия объектов создает особую прагматику города. Публичное пространство всё чаще вторгается в личное пространство обитателей города, принимая за них решения, настаивая, убеждая. В вывесках городских заведений мы видим претензии на дружеские отношения, отсутствие формальности, желание быть своим, утверждение о совместности, обращение к общему опыту. «Мы одной крови» – как будто утверждает каждая вывеска, формируя групповую идентичность. Гипертрофированная кооперативность – философия современного города.*

***Заключение.** Предикативность, вторгающаяся в наименования городских объектов, создает особую прагматику города. Перефразируя Уинстона Черчилля, можно утверждать, что мы создаем наши города, а затем наши города создают нас. Публичное пространство города всё чаще вторгается в личное пространство его обитателей, принимая за них решения, настаивая, убеждая.*

***Ключевые слова:** город, текст, сообщение, наименование, вывеска, самопрезентация, мотивация, предикативность, групповая идентичность, кооперативность.*

PRAGMATICS OF THE CITY: A SIGNBOARD AS A MESSAGE

Poplavskaja T.V.

Minsk State Linguistic University, Minsk

The names of objects of social functioning are placed on signboards that constitute an element of the city landscape and can be read as a text representing the spirit of the city, appearing in a certain key, due to the era, the mentality of its inhabitants and ensuring their cognitive unity.

The purpose of the article is establishing the semantics and the pragmatics of messages which names of institutions on city signboards contain.

***Material and methods.** Names of public meals establishments of the City of Minsk were the factual research material which is utterances with pronounced communicative intention, request for feedback as well as explicit and implicit predicativity. The methodological base is made up*

by the method of registered observation, grammar analysis, analysis of the semantic and pragmatic components of names.

Findings and their discussion. Predicativity of names, instead of usual naming an object, creates special city pragmatics. Public space intrudes personal space of city dwellers more often and makes decisions for them, insisting and convincing them. In institution signboards we see claims for friendly relations, lack of formality, wish for being close together, address to common experience. Each signboard claims to be saying «We are one blood», thus shaping group identity. Exaggerated cooperation is the contemporary city philosophy.

Conclusion. Predicativity which intrudes names of city objects creates a special pragmatics of the city. Paraphrasing Winston Churchill we can state that we create our cities and then our cities create us. City public space is increasingly invading the personal space of its inhabitants, making decisions for them, insisting, persuading.

Key words: city, text, message, name, signboard, self-presentation, motivation, predicativity, group identity, cooperativity.