**Особенности русскоязычной и англоязычной культуры в объявлениях и призывах**

Объявления с запретами различных действий указывают, какие поступки возможны в этом обществе. Объявления, регулирующие поведение людей в обществе, отражают культуру этого общества так же, как и другие пласты языка и сферы речевой деятельности.

Несомненно, что информационно-регуляторская лексика отражает культуру речевого коллектива, к которому обращены все эти призывы, объявления, запреты и т. п. Это происходит различными способами и в разных формах.

Объявления, запрещающие те или иные действия, показывают, какого рода поступки возможны в данном обществе, что можно ожидать от его членов, какое поведение нужно остановить.

Следующие примеры иллюстрируют это положение особенно ярко, потому что запреты такого рода невозможны в нашей культуре по той простой причине, что никому не придет в голову так себя вести. Действительно в нашем обществе, в нашей культуре не надо запрещать людям садиться на пол в общественных местах, засовывать пальто под стул в театре (?!) и многое другое.

В библиотеке Лондонского университета:

Readers are reminded that sitting on the floors is prohibited

[Напоминаем читателям, что сидеть на полу запрещается].

На двери поточной аудитории в Британском университете:

Eating drinking and smoking are not allowed in this room

[Еда питье и курение не разрешаются в этой аудитории]

В здании американского университета:

Nо rollerblading

[Катание на роликах запрещено].

На двери конференц-зала университета во время пленарного заседания:

No drinking or eating, please

[Пожалуйста, воздержитесь от еды и питья].

В Королевском Национальном театре в Лондоне:

Please do not place coats, etc. under your seat as it interferes with ventilation

[Пожалуйста не кладите ваши пальто и т. п. под сиденья, поскольку это нарушает вентиляцию].

Традиция класть верхнюю одежду под сиденье в театре настолько распространена и живуча, что авторы призыва-запрета для пущей важности дают «рациональное» (в обществе же царит Его Величество Здравый Смысл!) пояснение относительно нарушения вентиляции. А обычай этот так прижился, потому что верхняя одежда, по сравнению с нашей, более легкая (климат другой), а раздевалки в театре — платные.

Еще более странно с точки зрения нашей культуры звучит призыв-запрет-пожелание в соборе Сейнт-Олбан не курить, не распивать напитки, не есть в помещении собора. У нас даже в годы гонений на религию такое было бы невозможным:

Out of respect for this house of God visitors are asked to be suitably dressed and not to eat, drink or smoke in the abbey

[Из уважения к этому Божьему храму посетителей просят быть одетыми соответственно и воздержаться от еды, питья и курения в аббатстве].

Язык объявлений и вывесок в полной мере отразил такую весьма характерную черту западной культуры, как забота об охране окружающей среды, или, иными словами, озабоченность проблемами экологии.

В соответствии с идеологией Запада забота об окружающей среде удачно сочетается с заботой о собственной выгоде. Так, во всех отелях и гостиницах, больших и малых, в Европе, Америке, Австралии посетитель читает в своей комнате подробное разъяснение (даже с эпиграфом из научных трактатов) о том, насколько вредны для природы лишние стирки (с тайным намеком пользоваться полотенцами подольше). Просьба вполне разумная со всех точек зрения, но облечена в форму модного призыва заботы об окружающей среде:

«ПОМОГИТЕ НАМ ПОМОЧЬ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ. Сейчас более, чем когда-либо, необходимо защищать окружающую среду, уменьшая загрязнение воздуха и экономя на энергии и расходах. Члены Центра конференций Манчестера убеждены, что даже маленькие поступки чрезвычайно важны. Мы бы хотели, чтобы вы помогли нам сэкономить на ненужной стирке, сообщая нам, желаете ли вы, чтобы ваши полотенца меняли вам ежедневно. Если вы хотите, чтобы полотенце заменили, пожалуйста, повесьте его, и мы сложим его сами. СПАСИБО ЗА ВАШЕ ПОНИМАНИЕ. Напечатано на переработанной бумаге».

«Полотенца, лежащие на полу, говорят „Поменяй меня“, висящие на вешалке — „Оставь меня“. Мы ведем такую политику по просьбе многих постояльцев, которые обеспокоены состоянием окружающей среды.

Дорогие гости,

Добро пожаловать в нашу гостиницу. Мы желаем вам приятно провести здесь время. Пожалуйста, позаботьтесь о сохранении окружающей среды: Никто из нас не хочет менять природный баланс и цикл воды, а также нагружать окружающую среду излишним количеством стирального порошка. Пожалуйста, решение остается за вами:

Если мы найдем полотенца висящими, это означает, что вы будете еще ими пользоваться. Если мы обнаружим их на душевой кабине или в ванне, мы поймем, что вы хотите, чтобы мы их поменяли. Большое вам спасибо. Согласно первому закону экологии, все связано со всем. Барри Коммонер.

Для того чтобы помочь нам сберечь естественные ресурсы нашей планеты, мы просим вас соблюдать следующие правила по охране окружающей среды:

Вешайте полотенца, чтобы они сохли, если вы хотите и дальше использовать их. Кладите их в ванну, если вы желаете, чтобы их поменяли. Выходя из комнаты, выключайте кондиционер, телевизор и свет. Если вам нужна ежедневно свежая газета, пожалуйста, нажмите на кнопку 2, чтобы оформить ваш заказ. Спасибо за вашу помощь в сохранении окружающей среды. Пожалуйста, решайте: Полотенца для рук, брошенные в ванну, означают, что их нужно заменить. Полотенце на вешалке означает: я буду пользоваться им и дальше — ради сохранения окружающей среды».

Любовь к животным, забота о них — весьма характерная и очень достойная черта общественной жизни в англоязычных странах. И одновременно важная часть программы экологического воспитания населения. Программа эта выполняется на самых различных уровнях: научном, политическом, общественном, но самый массовый — это «азбука вывесок», как говорил В. В. Маяковский.

Неудивительно, что в приводимых ниже примерах первое место по количеству и по качеству занимают объявления и призывы из Австралии: известно, как бережно и заботливо относятся австралийцы к своей уникальной фауне.

Чтобы заставить посетителей зоопарков, заповедников, зоомагазинов, то есть тех мест, где люди встречаются с животным миром, выполнять правила, обеспечивающие безопасность этих беззащитных существ, используются различные способы языкового воздействия:

1. Подробное разъяснение того вреда, который может быть причинен «братьям нашим меньшим», то есть призыв к разуму, прямое обращение к здравому смыслу:

Please, do not feed. These monkeys have dietary problems and require specialized food (Заповедник в Хилзвилле, Австралия)

[Пожалуйста, не кормите. У обезьян проблемы с пищеварением, им нужен специальный корм.]

[Please do not feed the animals. Love and respect is all they need (Зоопарк в Сиднее)]

Пожалуйста, не кормите животных. Любовь и уважение — это все, что им нужно.

Feeding animals makes them unable to find their own food because they depend on humans to feed them

Кормление животных делает их неспособными самостоятельно находить пищу, потому что они начинают зависеть от того, что люди их кормят.(Большой Каньон. США)

2. Это разъяснение иногда может иметь оттенок угрозы. Иными словами, для того чтобы заставить людей делать то, что следует, им нужно не только все объяснить, но еще и припугнуть.

Animals often bite the hand that feeds them. These animals may carry diseases such as rabies and plague (Большой Каньон, США)

Животные часто кусают руки тех, кто их кормит. Эти животные могут быть пререносчиками таких болезней, как бешенство и чума.

[Help the «Wild» in Wildlife Squirrels and chipmunks live among the rocks here. Feeding them is harmful, dangerous and unlawful (Большой Каньон, США)].

Помогите диким белкам и бурундукам жить здесь на скалах. Кормить их опасно, вредно и запрещено законом.

[Do not touch prawns. They bite (Рыбный рынок в Сиднее)]

Не трогайте креветок. Они кусаются.

3. Объявление может носить характер «заигрывания с народом», некоего подкупа посредством нарочитой уверенности в правильном поведении. Наряду с простым — без приемов и уловок — и прямолинейным требованием Clean up after your dog [Убирайте за своей собакой] встречаются объявления следующего типа:

Avoncliff welcomes dog owners who clean up after their dogs (Великобритания)

[Эйвонклифф рад владельцам собак, которые убирают за своими питомцами].

Thank you for cleaning up after your dog (Великобритания)

[Спасибо, что вы убрали за своей собакой].

4. Обращение к людям от имени животных. В основе такого рода объявлений также лежит рациональное объяснение, почему вести себя нужно именно так, а не иначе. Но это уже не сухое и строгое обращение к разуму. Это одновременно и эмоциональный призыв. Объявления этого типа подчеркивают равенство всего живого на нашей общей планете. Для усиления эмоционального воздействия часто употребляется восклицательный знак. Поскольку он менее распространен, чем в русском языке, его употребление имеет большой эффект. И, разумеется, именно Австралия пользуется этим особенно изысканным и изощренным способом общения с народом.

Please do not feed us! We’re so fat our vet is worried about our health!

[Пожалуйста, не кормите нас! Мы такие толстые, что наш ветеринар беспокоится о нашем здоровье! (Зона кенгуру в заповеднике в Хилзвилле, Австралия)].

I bite fingers

[Я кусаю за пальцы (Зоопарк в Мельбурне, Австралия)].

Please! Don’t knock or band against our house. It can kill us.

[Пожалуйста, не стучите в наш домик. Так можно нас убить (Зоомагазин, Канберра)].

This is our home! Please respect our need for privacy and do not enter.

[Это наш дом! Пожалуйста, уважайте нашу потребность в уединении и не входите] (Заповедник в Хилзвилле, Австралия).

В этом последнем случае обыгрывается священная для западного менталитета идея закрытости и неприкосновенности личного мира («мой дом — моя крепость»).

В заключение этого раздела приведем некоторую коллекцию объявлений на самую распространенную, самую популярную тему этого жанра во всех культурах — борьбу с курением.

Борьба с курением — также часть программы экологического воспитания населения. Вред, причиняемый курением, имеет двусторонний характер: тот, кто курит, причиняет вред и самому себе, и окружающим. Призывы не курить отражают оба эти направления. Количество и форма призывов говорят сами за себя в приводимых ниже примерах из Великобритании:

It is illegal to smoke anywhere on this station

[На этой станции курение запрещено законом].

In the interest of the majority of our passengers please would you not smoke on this bus

[В интересах большинства пассажиров автобуса, пожалуйста, воздержитесь от курения].

Don’t even think about smoking here

[И не думайте закурить здесь].

Thank you for not smoking

[Спасибо, что вы не курите].

A no smoking policy operates in all buildings except where permission signs are displayed

[В этих зданиях действуют запреты на курение кроме специально обозначенных мест].

В Америке на рекламном щите афиша. Рекламно красивый мужчина с сигаретой в руке и рекламно красивая женщина обмениваются репликами:

Мужчина: Do you mind if I smoke [Вы не возражаете, если я закурю?]. Женщина с улыбкой: Do you mind if I die? [Вы не возражаете, если я умру?].

Итак, объявления, регулирующие поведение людей в обществе, отражают культуру этого общества так же, как и другие пласты языка и сферы речевой деятельности. Кстати, приведенные выше примеры призывов не спать за рулем, иллюстрирующие разнообразие языковых способов воздействия на водителей, тоже свидетельствуют о черте культуры, которая практически отсутствует в России, — о качестве дорог. Прекрасные автострады, ровные, гладкие, с особым покрытием, без ограничений скорости на больших расстояниях убаюкивают водителей — отсюда и богатство языковых приемов, имеющих целью их разбудить, встряхнуть и предотвратить катастрофу.

На наших дорогах не уснешь — и призывов нет…

**Особенности культуры русскоязычного мира через призму объявлений и призывов**

Как уже говорилось, в русском языке наиболее распространенная форма обращения к народу характеризуется такими чертами, как категоричность, прямолинейность, прагматизм. До последнего времени в основе российской идеологии лежало предпочтение коллектива индивидууму: отдельный человек — винтик в машине, если он сломается, это плохо для машины, но главное — это машина, а не какой-то винтик. Поэтому и обращение к этому винтику было категоричным и прямолинейным: Не входить; Не курить; Не сорить; Животных не кормить; Тростей, зонтов и чемоданов на ступеньки не ставить; Не влезай — убьет; Не уверен — не обгоняй; Посторонним вход воспрещен.

Самая распространенная форма обращения к человеку — императив в форме инфинитива, то есть самый грубый, не терпящий возражений окрик: Стоять! Лежать! Сидеть! Своего рода демократия: одна и та же форма обращения к собакам (политически корректно!), солдатам, нарушителям границы, преступникам и законопослушным гражданам. Как говорится, ни тебе спасибо, ни пожалуйста, и обращение на «ты».

Всему вышеприведенному «богатству ассортимента» английских текстов, призывающих бороться с курением, русский язык противопоставлял до последнего времени простое и ясное: Не курить. Иногда с восклицательным знаком для большего эффекта.

Разумеется, в английском языке, при всем разнообразии форм обращения к народу, наиболее распространенной остается простая, ясная и тоже прямолинейная форма: по smoking [не курить], по trespassing [не нарушать границ владения], do not touch [не трогать] и т. д. Однако разница в том, что в советском русском не курить было единственно возможным, абсолютно клишированным вариантом.

Сравним Посторонним вход воспрещен с английским функциональным эквивалентом: Private. Это как раз та вывеска на двери, которая «воспрещает входить». Русский вариант звучит строго, официально, как строчка из уголовного кодекса. По-английски в этом случае имеем всего одно слово, но какое! Священное, культовое для идеологии, менталитета, а следовательно, и для культуры данного общества: private — личное, частное, индивидуальное, а значит — неприкосновенное.

Русскому «Осторожно — злая собака» соответствует английское Beware of the dog [Остерегайтесь собаки]. Русский текст предупреждает и пугает словом злой, английский просто информирует о наличии собаки.

Русское «Осторожно — окрашено» не только сообщает о факте окраски, но и проявляет заботу о человеке, предупреждая его, что нужно быть осторожным. Английский эквивалент ограничивается информацией о том, что окраска еще не высохла: Wet paint. Вам сообщили об этом факте, а дальше делайте что хотите.

В московском метро на дверях написано кратко и категорично: «Не прислоняться». В лондонском метро в течение долгого времени пассажиров предупреждала и пугала надпись на дверях вагона: Obstructing the doors causes delay and can be dangerous [He прислоняйтесь к дверям: это приводит к задержке и опасно]. В последние годы разъяснение о возможных неудобствах убрали и оставили только угрозу: Obstructing the doors can be dangerous [He прислоняйтесь к дверям: это опасно].

На стоп-кранах в поездах России, как правило, висит угроза-предупреждение: «Не трогать!» «Штраф … рублей» (сумма, соответственно, меняется). В лондонском метро аналогичное объявление имело форму: Penalty for improper use is … [Штраф за неправильное использование…]. Однако судьи, разбирая случаи «игр» со стоп-краном затруднялись с определением слова improper, и текст был изменен: Penalty for deliberate misuse is… [Штраф за умышленно неверное использование …].

Говоря о русском языке, мы несколько раз делали оговорку: «до последнего времени». Действительно, в последнее время произошли радикальные изменения в идеологии, социальной жизни и, соответственно, культуре нашей страны. Само собой разумеется: язык немедленно откликнулся на эти изменения.

Меняется форма общения с народом. Чаще стало появляться обращение: на процветающих, заграничных или загранично ориентированных предприятиях — господа; в местах попроще еще товарищи; все чаще — с эпитетом уважаемые (в приводимых ниже примерах сохранена подлинная орфография и пунктуация):

Уважаемые клиенты!

Проданные жетоны возврату и обмену на деньги не подлежат! (Почта, Ярославль)

Уважаемые отдыхающие!

Просим Вас не обращаться с просьбами по поводу заказов на питание для своих гостей, в связи с отсутствием возможности (Санаторий в Барвихе, Подмосковье)

Уважаемые товарищи!

Долг каждого читателя — бережно обращаться с библиотечными фондами (Библиотека МГУ)

Господа таксисты! Желаем удачи (Московский таксопарк)

Уважаемые дамы и господа!

Приглашаем Вас на прогулку (Санаторий в Барвихе, Подмосковье)

Уважаемые пассажиры!

Не отвлекайте водителя! (Автобус, Ярославль)

Коммерческая забота о человеке, то есть стремление привлечь клиента, не обидеть посетителя, произвести хорошее впечатление и тем самым победить конкурента, привела к тому, что привычные императивы (не курить, не сорить) сменяются новыми вежливыми способами языкового выражения, демонстрирующими почти такое же разнообразие, как то, что было показано на материале английского языка.

Так, привычное «Не курить» все чаще заменяется новыми «политически корректными» формами: Спасибо, что вы не курите, У нас не курят. В первом случае — это просто подкуп вежливостью: не приказ «не курить!», а благодарность за то, что вы этого не сделаете. Второй случай еще более деликатен: нет ни приказа, ни благодарности, а просто как бы информация без морального давления: у нас не курят, а Вы как хотите, как Вам совесть подсказывает. К тому же «у нас» вносит некий личный момент, отсутствующий в других вариантах.

В коммерческом магазине:

Закрывайте за собой дверь, пожалуйста. Спасибо. (Таруса, Калужской области)

Обычная надпись на двери магазинов «Режим работы» с перечислением дней недели и часов работы имела в крошечном частном магазинчике следующий вид:

Мы ждем Вас с 9 до 18. Каждый день, кроме воскресенья (Горица, Вологодской области)

В мебельном отделе на пятом этаже большого универмага у двух выходов два объявления, которые трудно представить в прошлом:

Жаль что Вы до нас не дошли. Спасибо, что Вы к нам зашли.

На московском рынке вместо «Не сорить!»:

Чисто не там, где метут, а там, где не сорят.

В МГУ вместо привычного «Приемные часы председателя профкома» читаем:

Уважаемые коллеги!

Председатель профкома Бабанина Валентина Васильевна ждет Вас с вашими бедами, радостями, идеями и предложениями каждый понедельник 17.00-18.00 в помещении профкома факультета (I ГУМ к. 867).

Приходите!

На входной двери в Лингвистический университет Нижнего Новгорода просьба-требование «Не хлопать дверью» имеет форму несколько фамильярного (на «ты») комплимента:

Человек хороший!

Спасибо, что не хлопаешь дверью!

На декоративном кактусе в цветочном магазине много лет висела надпись «Руками не трогать!». Недавно неожиданно для посетителей на том же кактусе появилась новая надпись:

Я живой! Не трогайте меня, пожалуйста.

И наконец, на ярославском шоссе появились необычные и нетипичные обращения к водителям, призывающие их к соблюдению правил безопасности движения:

Ты в ответе за жизнь других.

Мы ждем тебя дома.

У водителей тоже есть семьи.

В нашей стране поиск новых форм запретов и призывов имеет особое значение. Действительно, то ли из-за клишированности традиционных команд, то ли от черты национального характера — не верить начальству и сопротивляться общественным предписаниям — запреты и призывы в России выполняются плохо. Вот что пишет по этому поводу А. В. Павловская:

«К разного рода законам, правилам и предписаниям в России существует крайне сложное отношение. Гуляя недавно в одном из парков Москвы, расположенном в густозаселенном районе, я обратила внимание на обилие надписей: »Выгул собак в парке запрещен. Штраф …« Под этими яркими табличками гуляли даже не десятки, а сотни собак, что было естественно — где-то им гулять надо, а это был единственный клочок зелени в округе. Плакаты в этой ситуации были абсолютно бессмысленны и заведомо невыполнимы. Глядя на гуляющих вокруг детей, которых было не меньше, чем собак, я подумала, что для них это первый урок отношения к rules and regulations: не все то, что предписывается, должно выполняться. Зная об этом отношении русских к законам, никто не удивится, увидев курящих студентов под грозной надписью „Не курить!“ или интересующихся ценами на водку в палатке с надписью „Продажа спиртных напитков не производится“. Это отношение русских к правилам очень важно иметь в виду, находясь в Москве. Например, помните, что в России не принято пропускать пешеходов, идущих по „зебре“. Будьте очень внимательны!»

**Заключение**

Итак, язык — это зеркало, показывающее не мир вообще, а мир в восприятии человека. Мир в данном случае — это окружающая человека реальность. Одновременно в зеркале языка отражается и сам человек, его образ жизни, его поведение, взаимоотношения с другими людьми, система ценностей, культура — мир в человеке. Язык как зеркало отражает оба мира: вне человека, то есть тот, который его окружает, и внутри человека, то есть тот, который создан им самим.

Язык, таким образом, — это волшебное зеркало, в котором заключены человеческие миры, внешний и внутренний, — зеркало не объективное, не равнодушно-бесстрастное.

Вместе с тем язык — это еще и орудие, инструмент, формирующий личность. Все мы созданы языком и заложенной в нем культурой, доставшейся нам от многих поколений предков. Мы не выбираем ни родной язык, ни родную культуру, ни место, ни время рождения. Мы входим в мир людей, и язык немедленно начинает свою работу, навязывая нам представление о мире (картину мира), о людях, о системе ценностей, о способах выживания. У нас по-прежнему нет выбора. Мы пленники своего языка. Сопротивление бесполезно, язык — умелый и опытный мастер, «инженер человеческих душ» — уже сотворил миллионы своих подданных и творит новых.

Получив этот бесценный дар, вобравший в себя весь огромный мир — и внешний, и внутренний, — мы приступаем к главному делу — общению, коммуникации с другими людьми, поскольку человек существо общественное и живет среди людей. Вся наша жизнь — и в большом, и в малом, и в настоящем, и в будущем — зависит от того, насколько хорошо, эффективно и правильно мы умеем общаться.

**Список литературы**

Тер-Минасова Светлана Георгиевна, профессор кафедры иностранных языков МГУ имени М. В. Ломоносова. Особенности русскоязычной и англоязычной культуры в объявлениях и призывах