

Шунейко С. А.
S. A. Shuneyko

ЗАЗЫВАЛА КАК РЕПРЕЗЕНТАТОР ОСОБЕННОСТЕЙ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

A TOUT/BARKER AS A VERBAL REPRESENTATIVE OF COMMERCIAL SPACE PECULIARITIES



Шунейко Светлана Альфредовна – старший преподаватель кафедры русского языка и литературы Амурского государственного гуманитарно-педагогического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, 17; 8(4217)52-98-18. E-mail: shuneyko@knastu.ru.

Ms. Svetlana A. Shuneyko – Senior Lecturer, Department of the Russian Language and Literature, the Amur State University of Humanities and Pedagogy, (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, 17, Kirov St.; 8(4217)52-98-18. E-mail: shuneyko@knastu.ru.

Аннотация. Зазывалу можно считать полным и постоянным вербальным репрезентатором торгового пространства в целом и его отдельных частей в силу того, что зазывалы, фокусирующие в себе особенности торгового пространства, используют практически все представители торгового пространства.

Summary. A pavement salesman (barker, tout, puller-in) can be considered a full and constant *verbal representative* of a commercial space and of its separate parts because practically every such solicitor uses invitations, appeals and calls to action that envelop all peculiarities of this particular commercial space.

Ключевые слова: торговое пространство, зазывала.

Keywords: commercial space, tout, barker.

УДК 008

Использование зазывала не локализуется у какого-либо одного персонажа торгового пространства [7], их с различной целью применяют практически все его участники. Они же деятельно реализуют все функции торгового пространства [8]. В силу этого зазывалу можно считать полным и постоянным вербальным репрезентатором торгового пространства в целом и его отдельных частей.

В этой связи очень показательно то, что само слово зазывала используется не в значении наименования конкретного вида деятельности и специализации лица по роду занятий, а в значении 'любой, всякий функционер торгового пространства, использующий зазывалы'. Ср.: «Я любил останавливаться и подолгу смотреть на эту галдящую орду, а иногда и отдаваться воле зазывал. // Идешь по тротуару мимо лавок, а тебя за полы хватают. // – Пожалте-с, у нас покупали! // Тащат и тащат. Хочешь не хочешь, заведут в лавку. А там уже обступят другие приказчики: всякий свое дело делает и свои заученные слова говорит. Срепетовка ролей и исполнение удивительные. Заставят пересмотреть, а то и примерить всё: и шубу, и пальто, и поддевку. // – Да ведь мне ничего не надо! // – Теперь не надо. Опосля понадобится. Лишнее знание не повредит. Окромя пользы, от этого ничего. Может, что знакомым понадобится, вот и знаете, где купить, а какой товар – сами убедились. // Шумит зазывала на улице у лавки. // Идет строгая дама. // – Сударыня! У нас покупали. Для супруга пальто, для деток поддевки-с... // Дама гордо проходит мимо. Тон зазывалы меняется. // – Сударыня, сударыня! Из брюк чего-нибудь не желаете ли!.. – кричит ей вдогонку при общем хохоте зазывала и ловит новых прохожих» [1, 100 – 101].

Зазывалой может быть или становится всякий, кто с определенной целью озвучивает зазыв. Сам факт озвучивания имеет различные цели, но он всегда обозначает принадлежность к торговому пространству, его наличие и включение в него.

По характеру своей адресации зазывы были трех типов: 1) Безадресные, не обращенные ни к кому конкретно, адресованные неопределенной группе людей. В таких зазывах информационная цель соединялась с имиджевой. С их помощью отыскивались клиенты и ориентировались в нужном для продавца направлении. 2) Обращенные к конкретной более или менее локализованной группе людей, потенциальных клиентов. С их помощью группа подталкивалась к нужному действию. Такие зазывы использовал балаганный дед. 3) Личностно ориентированные зазывы, обращенные к конкретному лицу. «Лавки готового платья. И здесь, так же, как на Сухаревке, насильно затаскивают покупателя. Около входа всегда галдеж от десятка “зазывал”, обязанностью которых было хватать за полы проходящих по тротуарам и тащить их непременно в магазин, не обращая внимания, нужно или не нужно ему готовое платье. // – Да мне не надо платья! – отбивается от двух молодцов в поддевках, ухвативших его за руки, какой-нибудь купец или даже чиновник. // – Помилте, выпздоровье, – или если чиновник, – васкобродие, да вы только поглядите товар. // И каждый не отстает от него, тянет в свою сторону, к своей лавке. // А если удастся затащить в лавку, так несчастного заговорят, замучат примеркой и уговорят купить, если не для себя, то для супруги, для деток или для кучера... Великие мастера были “зазывалы”! // – У меня только в лавку зайди, не надо, да купи! Уговорю!.. – скажет хороший “зазывало” и действительно уговорит. // Такие же “зазывалы” были и у лавок с готовой обувью на Старой площади, и в закоулках Ямского приказа на Москворецкой улице» [1, 113].

Эти три типа реализуются в различных типах коммуникации и, соответственно, в культурном, семиотическом и лингвистическом смыслах существенно различаются. Важно, что профессиональные зазывалы, не обладая никакими специальными теоретическими знаниями, эти отличия очень хорошо чувствовали.

Ср.: «<...> я удивился тому, как он ловко умеет владеть толпой. Он мне ответил: // – Это что, толпа – баранье стадо. Куда козел, туда и она. Куда хочешь повернешь. А вот на Сухаревке попробуй! Мужик в одиночку втолкуй, какому-нибудь коблу лесному, а еще труднее – культуру степному, да заставь его в лавку зайти, да уговори его ненужное купить. Это, брат, не с толпой под Девичьим, а в сто раз труднее! А у меня за тридцать лет на Сухаревке никто мимо лавки не прошел. А ты – толпа, толпу... зимой купаться уговорю!» [1, 102].

Деятельность зазывалы практически всегда предполагала ту или иную меру обмана. Она могла быть очень небольшой: включать в себя преувеличение качеств действительно хорошего товара. Она же могла быть значительной: полностью дезориентировать покупателя относительно качества товара. В последнем случае зазывала в своих функциях уравнивался с вором и включался в криминальную сферу.

Ср.: «<...> надуть покупателя благодаря “зазывалам” было легко. На последние деньги купит он сапоги, наденет, пройдет две-три улицы по лужам в дождливую погоду – глядь, подошва отошла, и вместо кожи – бумага из сапога торчит. Он обратно в лавку... “Зазывалы” уже знали зачем, и на его жалобы закидают словами и его же выставят мошенником: пришел, мол, халтуру сорвать, купил на базаре сапоги, а лезешь к нам...// – Ну, ну, в какой лавке купил? // Стоит несчастный покупатель, растерявшись, глядит – лавок много, у всех вески и выходы похожи, и у каждой толпа “зазывал”...» [1, 114].

Находясь вне локализованного торгового пространства, зазывала проникает практически во все сферы жизни. У этого проникновения множество функций. Этим он показывает универсальность своей роли, демонстрирует свой статус в качестве универсального культурного типа. Этим он расширяет торговое пространство и, по сути, превращает различные виды человеческой деятельности в торг или сводит их к торгу. Этим он реализует свои конкретные задачи.



Наиболее активно, последовательно и часто зазывала проникает в те среды, которые с торговым пространством тесно связаны: в сферу развлечений и в криминальную сферу. Здесь он демонстрирует те же приемы деятельности.

Зазывала по-разному обслуживает задачи и потребности криминальной среды. Ср.: «Передо мной одна из тех трупп, куда заманиваются пьяные, которых обирают дочиста и выбрасывают на пустыри. // Около входов стоят женщины, показывают “живые картины” и зазывают случайно забредших пьяных, обещая за пятак предоставить все радости жизни вплоть до папироски за ту же цену... // Когда я пересек двор и подошел к входу в подвал, расположенному в глубине двора, то услышал приглашение на французском языке и далее по-русски: // – Зайдите к нам, у нас весело! // От стены отделилась высокая женщина и за рукав потащила меня вниз по лестнице: // – У нас и водка и пиво есть!» [1, 130].

У всех представителей торгового пространства есть набор идентификационных черт. Основными из них являются: внешний облик, характер поведения и особенности речи. Проявление этих черт создает индивидуальность представителя. С этой точки зрения, зазывала занимает особенное положение.

Его внешний облик тождественен представителю того типа, который в данный момент выполняет функции зазывалы. То есть можно говорить о том, что особенностей внешнего облика у профессионального зазывалы нет. Будучи функциональным типом, он постоянно «переряжается» в одежды иных представителей: парикмахера, купца или приказчика.

То же можно сказать и об особенностях поведения. Его характеризует высокая степень мобильности. Но без неё не может обойтись ни один рассчитывающий на успех представитель торгового пространства. В остальном же черты поведения демонстрируют ту сферу деятельности, в рамках которой озвучиваются зазывы.

Два эти фактора еще раз указывают на то, что зазывала концентрирует в себе особенности представителей торгового пространства. В процессе своих конкретных действий он демонстрирует нужный для достижения цели набор черт.

Но все же единственный идентификационный показатель у него есть – это его речь. Именно она выделяет его из числа других функционеров. Будучи зафиксированной в текстах зазывов, она воплощает и характер взаимодействия с окружающим миром, и характер целевых установок, и характер восприятия реальности, и свое место в торговле, и отношение к тем, с кем осуществляется взаимодействие, и мн. др.

Обратимся к изобразительным средствам, которые использует зазывала в своей речи, потому что именно они наиболее ярко воплощают стихию торгового пространства и сопряженную с ней стихию народной смеховой культуры. Основными изобразительными средствами, которые использует зазывала, являются: алогизмы или элементы поэтики абсурда, антитезы, гиперболы, ирония, перечислительные ряды, повторы, рифмовки, эпитеты. Проиллюстрируем употребление каждого из этих средств, подчеркнув, что каждый развернутый зазыв не может обойтись, по крайней мере, без одного из них.

Алогизмы или элементы поэтики абсурда: «И начинает вспоминать знакомые пирожки «с лучком, перцем, с собачьим сердцем», которые готовились в грязном переулке на Моховой, кажется специально для нас, студентов-медиков <...>» [3, 530].

Антитезы: Здравствуйте, господи! сам пришел сюда, *вас повеселить, да себе что-нибудь в карман положить!* – Так начинает Пичинелла. Его приветствие заметно понравилось <...> [2, 102].

Гиперболы: «Владельцы популярных среди простого люда дешевых лотерей во время общегородских гуляний на масленичной или пасхальной неделях, расхваливая свои нехитрые товары, почитали за высший знак качества упоминание завода англичанина Берда. Лотерейщик нараспев зазывал простодушных обывателей: // Серьги золотые // У Берта на заводе из меди литые, // Безо всякого подмеса // *Девяти пудов весу.* // Ему вторил другой, чуть ли не вплотную стоящий торговец: // Еще, господи, кольцо золотое, // Даже заказное, // У Берта отлитое, // *Полтора пуда весом.*» [6, 205-206]

Ирония: Ай да яичко // С живой птичкой! // Все деточки удивляются: // «Откуда петушок появляется?» // Не кушает, не пьет, // В яичке живет! [5] Американская обезьянка Фокка! // Танцует без отдыха и срока! // Пьяна не напивается, // С мужем не ругается! // Пляшет и весело живет // И пьяницей не слывет! [5]

Перечислительные ряды: Номинативные перечислительные ряды: «Ой, избоины маковой, под окошками плакала, на грош два кома! – Тащи чугуна, железо, худы голицы, хрусталь, кости (дурандашники)!»; «Садовые, медовые, наливчатые, рассыпчатые (яблоки)».

Повторы: «Немцы и тут впереди, а глупые русские торговцы оттиснуты уже на задний план. Из этих виднее всех бабы, кричащие пронзительным голосом: «Ниточек, ниточек!», причем с визгом ударяется на букву «и». Далее кричат: «Шнурочков! Чулочков!», а между тем каждая из этих торговек только и глядит, где бы ей что стащить, или у кого что-нибудь вытащить» [4, 147].

Рифмовки: А вот валенки - // Большие и маленькие! [5] А вот веселый «Коркодил», // Что по улице ходил. // Кому «Коркодил»?! [5] А вот шоколад! // Купил плитку, будешь рад, - // Покупай шоколад! [5]

Эпитеты: А вот деточкам - // Малолеточкам - // Медведь-топтун! // Соловей-свистун! [5] Ай да блины! // Три дня как испечены, // А сейчас кипят! // Вкусные блиночки! // Кушайте, сыночки // И мои любимые дочки! // Ну что за блины! // И сочные, и молочные, // И крутичестые, и рассыпчатые! [5]

В тексте одного зазыва различные изобразительные средства могут сочетаться. «Варварушка, подходи // Да тетку Марью подводи, // У плешивого Ивана // Торговля без обмана. // Он товар продает, // Всем придачу дает: // Пеструю телушку // Да денег полушку, // С хлебом тридцать амбаров // Да сорок мороженных тараканов, // На прибавку осла // да бородатого козла.»

Основная функция изобразительных средств в зазывах – тем или иным способом привлечь внимание адресата. Осуществляется она за счет того, что текст с изобразительными средствами нарушает автоматизм восприятия речи и, уже в силу своей выделенности из окружающего речевого потока, запечатлевается в памяти.

С другой стороны, именно такой текст и является наиболее полным репрезентатором культурного типа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гиляровский, В. А. Москва и москвичи / В. А. Гиляровский; авт. предисл. и примеч. И. Н. Сухих. – СПб.: Издательская группа «Азбука-классика», 2009. – 480 с.
2. Григорович, Д. Петербургские шарманщики / Д. Григорович // Физиология Петербурга. – М.: Советская Россия, 1984.
3. Елпатьевский, С. Я. Антон Павлович Чехов / С. Я. Елпатьевский // Чехов в воспоминаниях современников. – М.: Художественная литература, 1954.
4. Прыжов, И. 26 московских пророков, юродивых, дур и дураков... / И. Прыжов. – СПб.: Эзро, 1996.
5. Симаков, В. И. Из архива / В. И. Симаков // Из истории русской фольклористики. – Л.: Наука, 1978. С. 107-157.
6. Синдаловский, Н. «Все флаги в гости...» / Н. Синдаловский // Нева. – № 1. – 1998.
7. Шунейко, С. А. Персонажи торгового пространства в России XIX – начала XX веков / С. А. Шунейко // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2011. – № III-2(7). – С. 89-92.
8. Шунейко, С. А. Функции торгового пространства в России XIX – начала XX века / С. А. Шунейко // Вопросы культурологии. – 2011. – № 6.