

И.В. КРЮКОВА
(Волгоград)

ПРАГМАТОНИМЫ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА В ВЕРТИКАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ: ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Наиболее известные прагматонимы (словесные товарные знаки) советского периода рассматриваются как средство выражения импликационной семантики в вертикальном контексте. На основе сопоставительного диахронического анализа нескольких синхронных срезов показана потенциальная способность прагматонима характеризовать определенные периоды времени, нормы и правила поведения представителей тех или иных социальных групп, традиции, культуру народа и страны

Ключевые слова: прагматоним, вертикальный контекст, синхронный срез, коннотация.

Прагматонимы (словесные товарные знаки) долгое время квалифицировались как слова-этикетки, лишённые лексической семантики. Однако наблюдения последних лет за функционированием прагматонимов в рекламе, публицистике, художественной литературе и интернет-коммуникации позволили сделать вывод о том, что семантика прагматонима может рассматриваться как сложный комплекс, который складывается из собственно ономастического и доономастического значений, а также коннотаций различного рода [4; 5; 7; 8].

Многослойность и многоаспектность семантики прагматонима, наличие в ней потенциальных коннотативных сем даёт возможность не только характеризовать объект именованного, формировать его рекламный образ, но и планировать определённый прагматический эффект от использования прагматонима в ситуациях и контекстах, далеких от рекламного дискурса [4].

Коммуникативная актуальность этих имен определила их функциональную мобильность и семантическую подвижность. Контекстуальное исследование прагматонима позволяет учесть динамическую природу его семантики и сделать вывод о том, что словесные товарные знаки вследствие экономических или социально-политических событий могут обретать, так называемый, «вертикальный контекст». Это информация историко-филологического характера, отражённая в художественном произведении, для понимания которой необходим определённый объём «фоновое знание», т.е. того социально-культурного фона, который характеризует воспринимаемую речь [1, с. 47–49]. Данный термин, введённый в научный оборот О.С. Ахмановой и И.В. Гюббенет, оказался нужным и удобным, он часто трактуется не только как категория художественного текста, но и как свойство языка иметь специальные средства для выражения имплицитных смыслов. Дальнейшая разработка этого понятия позволила Л.В. Болдыревой ввести термин «социально-исторический вертикальный контекст», определяемый как объективно заложенная в произведении информация, раскрывающая перед читателем картину определённого среза действительности во всем многообразии ее проявлений. Признаками социально-исторического вертикального контекста, по определению автора, являются топонимика, упоминания об исторических фактах, событиях, именах исторических деятелей и т.д. [2]. Очевидна роль ономастической составляющей среди данных признаков, которые могут дополнить словесные товарные знаки, характеризующие то или иное время.

Для целей исследования семантических изменений прагматонима максимально подходят наиболее известные в настоящее время словесные товарные знаки советского периода, представленные в Национальном корпусе русского языка (www.ruscorgora.ru): духи «Красная Москва», автомобиль «Жигули», папиросы «Беломорканал» («Беломор»), швейная фабрика «Большевичка», обувная фабрика «Скороход» и некоторые другие. Хронологическое расположение контекстов употребления прагматонимов в этом доступном ресурсе поиска русских текстов помогает проследить особенности функционирования советских торговых марок от момента их появления до наших дней. Анализ

показал динамическую природу семантики прагматонима. Проиллюстрируем основные этапы таких семантических преобразований на примере торговой марки «Жигули», наиболее частотном в Национальном корпусе русского языка.

Первый синхронный срез относится к моменту появления автомобиля на российском рынке в конце 60-х гг. прошлого века. В самом начале освоения прагматонима языковым коллективом он употреблялся в стилистически приподнятых контекстах: *Когда подсохли капли шампанского на твоём капоте, выяснилось, что тысячи людей в этом городе ждут нас, любят нас и горячо одобряют выбор. – «Жигули»? Прекрасно!* (И. Мартынов. Великая отечественная Она).

На первом этапе функционирования оцутима связь этого названия с почти несбыточной мечтой советского человека о собственном средстве передвижения. Показательна в этом смысле мемуарная литература, отражающая особенности коллективного языкового сознания: *А потом появились «Жигули», я стал одним из первых покупателей и ловил кайф от этой европейской машины, просто какая-то наркомания* (Е. Гик. Как Василия Аксенова «злодеем» играли). *И не встретим ли мы среди знакомых пушкинского Сальери, снедаемого завистью хотя бы потому, что у соседа есть «Жигули», а у него нет?* (В. Розов. Удивление перед жизнью).

Во многих контекстах, отражающих это время, название автомобиля употребляется с определителем *новые/новенькие* и характеризует высокий уровень доходов обладателей автомобиля: *Моргуны богато живут. Новые «Жигули» купили, да еще и старые есть* (Б. Екимов. Пиночет). *Хитрое ли дело купить с больших достатков новенькие «Жигули»?* (Л. Карелин. Подснежник). *Высокая цена на автомобиль становится показателем нечестно нажитого богатства: Как объяснить ОБХСС, на какие доходы куплены «Жигули»?* (А. Гладилин. Большой беговой день). *Из ее дома конфисковали импортную мебель, цветной телевизор, холодильник, ковры, а также машину «Жигули»* (Л. Богданова. Предательницы // «Работница», 1989). И вообще мерилom цены: – *Неплохо зарабатывают. – «Жигули» в день? – Нет, конечно* (Р. Нахапетов. Влюбленный). *Гортанные кавказцы с усами будто ножницы и плоскогубцы торговали дивными розами в ведрах, каждое ведро стоимостью в четверть машины «Жигули»* (О. Славникова. Стрекоза, увеличенная до размеров собаки).

Между тем постепенно на смену коннотативной семе «престижность» приходит сема «обычность, заурядность»: *Нужна обычная рабочая тачка. «Жигули» подойдут* (А. Троицкий. Удар из прошлого). При этом прагматоним приобретает способность характеризовать ничем не примечательную жизнь среднестатистического советского человека: *У меня все нормально: квартира, жена, двое детей, на «Жигули» стою в очереди* (В. Козлов. Гопники).

Далее мы наблюдаем развитие коннотативного значения «любая машина», маркером которого становится сочетание названия автомобиля с неопределенным местоимением *какие-нибудь*, а также отсутствие кавычек и замена прописной буквы на строчную: *А еще ненавижу, когда жигули какие-нибудь встанут в левый ряд и ползут со скоростью 60–80* (Учимся водить 2007–2008). Данное словосочетание в составе антитезы может не только соотносить прагматоним с любым простым, обычным автомобилем, но и формировать коннотации пренебрежения: *И не какие-нибудь «Жигули», а вполне приличный автомобиль можно было взять* (А. Белозеров. Чайка).

Так постепенно намечается изменение ценностного отношения к этому автомобилю, а также к некоторым другим моделям отечественного автопрома. Оно вполне однозначно зафиксировано в произведениях, относящимся к последним двум десятилетиям: *Лучше бы сняли с конвейеров «ужасы» XX века – «Москвичи», «Жигули», «Волги» и наладили выпуск современных машин* (А. Плостин. Лучших времен не будет? // «Рыбак Приморья», 2003.01.23).

Прагматоним «Жигули» начинает употребляться с определителями *старенькие, подержанные, потрепанные, битые, драные, ржавые, скрипучие, изъезженные*: *Драные «жигули» и убогий домишко в каком-нибудь Коклюшкине делали их жизнь богаче духовно* (Как молоды мы стали // «Другой», 2002.11.15). Это название используется для описания непривлекательной среды обитания и персонажей

с невысоким социальным статусом: *Я подъехал к дому, лавируя между припаркованными машинами. В основном – «Жигули» и «Москвичи». Непрестижный район* (С. Лукьяненко. Ночной дозор). *А разве девушки ездят на «Жигулях»? На «Жигулях» ездит мой сантехник* (О. Робски. День счастья – завтра).

Все это позволило прагматониму «Жигули» войти в состав ярких стилистических средств и употребляться неререферентно – не для номинации автомобиля, а для образной характеристики других объектов и явлений окружающей действительности. Общеизвестно, что характеристика объекта или явления, построенная на контрасте, бывает особенно выразительной. Не случайно прагматоним «Жигули» используется в качестве члена сравнения вместе с другим названием автомобиля, противоположным по коннотативной семантике. При этом терминами сравнения (общими признаками, которые дают возможность сравнивать вещи) выступают разные коннотативные значения прагматонима, легко опознаваемые носителями языка. В данном случае частотна разговорная конструкция «это все равно, что...». Первоначально она отражает позитивное отношение к качествам автомобиля. Например, при сравнении двух военных самолетов с двумя марками автомобиля прагматоним «Жигули» имеет коннотативное значение «высокие технические характеристики»: *Здесь наш самолет пытались сравнивать с американским У-2. Но это все равно, что поставить на одни весы скажем «Жигули» и «Запорожец». Наш самолет существенно лучше. И по летным, и по эксплуатационным характеристикам* (В. Руденко. «Фарнборо – 94»: Россия шокировала конкурентов).

Негативные коннотации более разнообразны, семантическое варьирование отражается в актуализации разных сем, символически обозначающих какой-либо один из признаков автомобиля. Например, сема 'техническая отсталость' в следующем контексте, в котором автор описывает свои ощущения от перехода от текстового редактора Microsoft World к отечественному текстовому редактору «Лексикон»: *Первое ощущение – пересел из «мерседеса» в «жигули»* (В.А. Александр. Рашан Федерашан текст эдитор // «Столица», 1997.26.08.). Или сема 'неудобное тесное пространство' при сравнении разных планировок кухни: *«Комсомолка» узнала, почему несколько дополнительных сантиметров на кухне могут создать ощущение, будто вы пересели с «Жигулей» на «Мерседес»* (Комсомольская правда. 2013.30.11). Актуальная сема 'недостаточная скорость и мощность' наиболее частотна при неререферентном употреблении этого прагматонима. Например, в следующей развернутой метафоре, используемой для характеристики игроков российской хоккейной команды: *В чем именно финны смогли превзойти вашу команду? – Знаете, есть «Мерседес», и есть «Жигули». Большую часть игры мы как раз и были этими самыми «Жигулями». Потом попытались «прокачать» себя до «Мерседеса», но все равно не тот автомобиль получился* (Из интервью с тренером сборной России по хоккею Вячеславом Быковым. 2009.26.12. <http://adaangel.ucoz.ru/forum/7-65-1>). Совершенно очевидно, что к новому референту имеет отношение лишь одна из коннотативных сем, как правило, легко опознаваемая носителями языка.

На этом семантическом противопоставлении качеств двух автомобилей построены многие каламбуры, языковые шутки, анекдоты: *Сухарики со вкусом черной икры – это все равно что «Жигули» с запахом «Мерседеса»* (сема 'подделка, имитация').

– *«Мерседес» – это самая надежная, комфортная и безопасная машина нашего времени. – Зато «Жигули» – это машина времени: сел за руль и ты переносишься на 30 лет назад* (сема 'отсталость') (http://anekdoty.ru/pro_zhiguli/). Таким образом обозначена лингвокультурная дистанция между двумя прагматонимами.

Отмеченные закономерности функциональной мобильности и семантической подвижности прагматонима «Жигули» можно назвать универсальными. По нашим данным, аналогичный путь семантического развития проходят практически все легендарные советские бренды.

Первоначально они были символами элитарности, прогрессивных технологий производства и высокого качества продукции, что также нашло отражение в мемуарной литературе. Например, появившиеся в конце двадцатых годов прошлого века духи «Красная Москва» сразу стали атрибутом

московских модниц: *От женщин пахло сладковатыми, очень модными духами «Красная Москва», гости долго делились впечатлениями о прошедшем концерте и расходились далеко за полночь* (М. Максакова. «В этом доме я надолго, навсегда...»). Упоминание в тексте названия швейной фабрики «Большевичка» тоже ассоциировалась с миром высокой моды: *Постепенно я стал известным в стране манекенищиком, мои портреты были в журналах моды, а в витрине московского магазина фабрики «Большевичка» на улице Горького мой портрет висел довольно долго* (Г. Васильев. Роли, которые нас выбирают). Название фабрики «Скорород» символизировало прочность и качество продукции: *Еще, бывает, приходит в голову похвастаться перед Булей какой-нибудь обновкой. Скажем, туфли «Скорород» на кожаной подошве. Сразу видно – кожа!* (А. Эппель. Чулки со стрелкой). Культовые папиросы «Беломорканал» («Беломор»), изобретенные в 30-е гг., изготавливались вручную, были достаточно качественными и дорогими, их курила творческая интеллигенция: *Ночь. В освещенном переулке /Стоит изысканный бомад. /Франтихи там трещат, как галки, /а снобы курят «Беломор»* (В. Аксенов. Новый сладостный стиль).

Элитарность товаров способствовала формированию у данных прагматонимов коннотаций «дефицитность» и «высокая цена»: *Вдруг устраивается лотерея на прекрасные туфли «Скорород» с модными открытыми носками* (В. Каверин. Открытая книга). *Накопив зарплат, становилась крупной и нахальной: покупала себе конфет, капроновых чулок! Даже духи «Красная Москва»!* (Н. Садур. Занебесный мальчик). Они ассоциируются с особыми праздничными днями: *А Дмитрий Алексеевич, пройдя в курилку, достал было свой кисет с махоркой, но опомнился и вынул новенькую, специально купленную для этого дня пачку «Беломора»* (В. Дудинцев. Не хлебом единым).

Затем они становятся носителями импликационной семантики и начинают использоваться для характеристики массового потребителя недорогой отечественной продукции в тот или иной временной отрезок. Например, характеризуют послевоенных дачников: *Просто люди по примеру прошлых годов приехали на юг провести лето на Одесском побережье – не беженцы, не эмигранты, а обыкновенные дачники со всеми своими синими эмалированными кастрюльками, керосинками, купальными чепчиками, велосипедами, сандалиями скороходами* (В.П. Катаев. Трава забвения). Или офисных работников начала 90-х: *Формирование дресс-кода начиналось в начале 1990-х годов. В то время все были одеты одинаково или почти одинаково. Все в костюмах от фабрики «Большевичка».*

В последнем примере наглядны активно формирующиеся у прагматонимов советского периода в конце 80-х – начале 90-х гг. негативные коннотации. С этого времени они ассоциируются с отсталостью, бедностью, низким социальным статусом. Лаконично и ярко характеризуют персонажей, их непривлекательный внешний вид: *Все юноши нашей группы напялили самые затрапезные одежды: ботинки фирмы «Скорород» и рубашки фабрики «Рассвет»* (В. Панюшкин. Яма, которую мы потеряли). Активно используются при описании обстановки с затхлым неприятным запахом: *Короткая лесенка, дверь со средневековым зарешеченным окошком. Пахло «Беломором» и немывтыми полами* (И. Стогов. Мачо не плачут). *Вторую он прогнал, потому что она поливалась духами «Красная Москва» и нетщательно убирала комнату* (В. Токарева. Фараон). Дополняют коммуникативные характеристики героев: *Дома было хамство и лицемерие. Консервы «Завтрак туриста» и ботинки «Скорород»* (С. Довлатов. Марш одиноких). Выступают в качестве атрибутов, определяющих нормы социального поведения: *Разношерстное, так же скверно, как и я, одетое собрание пассажиров, пило спирт, курило «Беломор» и крепкую махорку в газетных самокрутках, играло в карты и забивало с треском козла* (Митьки. Зимняя муха). Обратим внимание, что ранее «Беломор» противопоставлялся махорке, затем они стали объединяться в одном контексте с общим значением «дешевый некачественный табак». «Беломор» уже не просто курят, его *смолят и тянут, им дымят и попыхивают.*

Наконец, встречаем эти названия в крайне обобщенном нереферентном употреблении для образной характеристики целой эпохи и ее представителей: *А своим гостям он говорил: «Я первый поднял меч, чтобы изгнать из кинематографа красных комиссаров, надушенных «Красной Москвой». Я*

первый вырыл могилу соцреализму своими фильмами». Параджанов был непредсказуемым, свободным человеком (МК.RU 2014.08. 01).

При лингвосемиотическом подходе к легендарным советским брендам они могут рассматриваться в качестве эмблем, своеобразных опознавательных знаков, формирующих вертикальный контекст. В.И. Карасик определяет дискурсивные эмблемы как знаки идентификации коммуникантов и обстоятельств общения, подчеркивая, что в качестве эмблем могут выступать любые языковые знаки, и выделяет критерии классификации дискурсивных эмблем: сфера, тональность и референтная отнесенность общения [3, с. 184–202]. С этих позиций прагматонимы советского периода можно рассматривать как эмблемы-реалии с референтной отнесенностью, а в определенных контекстах как поведенческие эмблемы.

Постепенно прагматонимы советского периода становятся частью разговорного языка и городского фольклора. Они используются в качестве средства создания комического эффекта в анекдотах и языковых шутках, создавая эффект обманутого ожидания: *Дездемона умерла оттого, что Отелло душил ее духами «Красная Москва»* (Н. Богословский. Заметки на полях шляпы); *С открытием фабрики «Скорород» потребность в изоциренных жестокостях отпала. <...> А все благодаря пыточным туфлям фабрики «Скорород»* (В. Солдатенко. Другие опусы).

Таким образом, мы можем наблюдать вполне закономерное переосмысление прагматонимов советского периода. Изменение социально-экономической ситуации предопределило появление у таких названий, как *«Красная Москва», «Беломор», «Большевичка», «Скорород», «Жигули»,* новых коннотаций («отсталость», «консерватизм», «бедность»). Естественно, что в свое время эти и подобные им названия были созданы без расчета на такое восприятие. Наличие новых коннотаций блокирует употребление прежних («престижность», «прогрессивность», «высокое качество»).

Кроме того, у прагматонимов советского периода отмечаются коннотации национально-культурного плана. Например, в анекдотах про Штирлица советские прагматонимы используются для идентификации типичного русского человека, они содержательно маркируют коммуникативную ситуацию «провал разведчика»: *Мюллер узнал в Штирлице советского разведчика, но не по ПППШ, небрежно наброшенному на плечо, и не по парашюту, волочившемуся сзади, а по клейму фабрики «Большевичка», которое забыли отпороть с внутреннего кармана пиджака.*

Борман и Мюллер сидели в офицерской столовой. – Сейчас придет Штирлиц и опять закажет свой любимый «Беломор» и водку, – говорит Борман. Входит Штирлиц. – Официант! Виски и «Кент»! – говорит он и показывает Борману язык (Коллекция анекдотов: Штирлиц).

В последних примерах прагматонимы как дискурсивные эмблемы раскрывают не социальную, а национальную принадлежность героя. Это полностью согласуется с выводом В.И. Карасика о том, что назначение эмблемы – быть опознавательным знаком, соответственно ее оценочное содержание сводится к оппозиции «свои – чужие» [Там же, с. 197].

Проиллюстрируем это положение примерами употребления советских прагматонимов как маркеров лингвокультуры при противопоставлении «своего» и «чужого». Например, нереперентное использование прагматонима с целью идентификации представителя иной лингвокультуры: *А после обеда – прогулка по смеркающим окрестностям Женевского озера, в одиночестве, с трубкой в крепких, не знающих «Беломорканала» зубах* (В. Шендерович. Шендевы). Или представителя своей лингвокультуры в чужой стране: *В эмиграции Глазов тоже был оппозиционером. Во-первых, не знал английского языка. Кроме того, принципиально донашивал скорородовские ботинки. И, наконец, регулярно выписывал «Советские профсоюзы»* (С. Довлатов «Филиал»). Переход к поведенческим нормам и правилам другой культуры тоже может маркироваться прагматонимом: *Должно быть, мистер Пампкин в самом деле прожил в России слишком долго и от этого отчасти совсем обрусел – даже вон курил «Беломорканал»* (Б. Акунин. Внеклассное чтение).

Подводя итог сказанному, отметим, что выявление семантики прагматонима зависит от того, как мы определяем тот или иной словесный товарный знак на уровне любого синхронного среза. По этому поводу уместно вспомнить замечание выдающегося английского философа Б. Рассела, который разграничивал понятия «имена», «сущности» и «факты». Он подчеркивал, что имя собственное, например, «Цезарь», влечет за собой ложное понимание-представление о некоторой «сущности», между тем как анализ должен привести нас к убеждению, что «Цезарь» есть серия «порций» пространства и времени», а именно: «Цезарь в данный момент», «Цезарь – вчера», «Цезарь, переходящий Рубикон» (цит. по [6, с. 49]). На примере названий советского периода мы наблюдаем, как за сравнительно короткие отрезки времени меняются функционально-семантические представления носителей языка о том или ином прагматониме.

Рассмотренный материал показал, что семантический потенциал рекламных названий позволяет им прямо или косвенно характеризовать определенные периоды времени, нормы и правила поведения представителей тех или иных социальных групп, традиции, культуру народа и страны. Наряду с другими языковыми средствами названия играют в тексте роль своеобразных координат, организующих время и пространство, они способны выражать имплицитные смыслы в вертикальном контексте.

Выявленные семантические преобразования прагматонимов советского времени разрушают бытовавшее долгое время представление о словесных товарных знаках как «бирках», «ярлыках», немотивированных этикетках и убедительно доказывают не только наличие своеобразной семантики у этих номинативных единиц, но и вовлеченность словесных товарных знаков в синхронию и диахронию, в синтаксис и стилистику.

Литература

1. Ахманова О.С., Гюббенет И.В. Вертикальный контекст как филологическая проблема // Вопр. языкознания. 1977. №3. С. 47–54.
2. Болдырева Л.В. Социально-исторический вертикальный контекст (на материале английской художественной литературы) : монограф. М. : Диалог-МГУ, 1997.
3. Карасик В.И. Языковое проявление личности : монограф. Волгоград : Парадигма, 2014.
4. Кирпичева О.С. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.
5. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монограф. Волгоград : Перемена, 2004.
6. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX в. М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 35–73.
7. Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010.
8. Шведова Н.Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011.

Pragmatonyms of the soviet period in vertical context: dynamic aspect

The most famous pragmatonyms (verbal trade marks) of the Soviet period are considered as a means of expressing implicational semantics in a vertical context. Based on a comparative analysis of several synchronous sections, the potential ability of a pragmatonym to characterize certain periods of time, norms and rules of conduct of representatives of various social groups, traditions, and culture of the people and the country is shown.

Key words: *pragmatonym, vertical context, synchronous section, connotation.*