



СОВРЕМЕННОЕ ЛИНГВОГРАДОВЕДЕНИЕ КАК ДИАГНОСТИКА
СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРИОРИТЕТОВ
(на примере рекламных имен Санкт-Петербурга)

К.И. Шарафадина

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Санкт-Петербург,
belkaklara@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена выявлению когнитивно-семиотического содержания городских рекламных имен. Автор выявил показательную тенденцию в эргономии Санкт-Петербурга последних лет – реактуализацию мифологемы «Общинность/Государственность». Востребованной оказалась популярная технология знаковых/прецедентных имен, персональных или эмблемных представителей той или иной яркой эпохи русской общинности/государственности. В ностальгическом дискурсе как социальной эмоции образы прошлого извлекаются для того, чтобы справиться с последствиями культурных изменений и потерянной идентичности, при этом они могут подвергаться неумеренной романтизации. Клишированные и отретушированные образы/знаки образуют комбинацию запомнившегося, воображаемого и реинтерпретированного ушедшего, которое в памяти выглядит более позитивным. Рекламный дискурс, ориентированный на поэтику постмодернистской игры, часто и не без успеха разбавляет романтизацию долей иронии, хотя порой и провокативной. Другой тенденцией последних лет стала безудержная эксплуатация в эргономии знаковых образов национальной самоидентификации, в частности базового концепта «русское». К существенным чертам концепта «империя/имперское» относят историческую устойчивость, претензию на значимость, гегемонизм политики и масштабность, наличие вертикали власти и сакральную власть императора. Современный рекламный дискурс выборочно воспроизводит существенные черты «Общины» и «Империи», толкуемых как стандарты единения, величия, значительности, державности, духа традиции, устойчивости и стабильности. Современность и универсальность рекламных имен, демонстративность и открытость для разнообразных инноваций и модных тенденций позволяют рассматривать неймы как незаменимый инструмент диагностики социокультурных тенденций и приоритетов, проявляющих важные для духовно-нравственной атмосферы современного общества процессы, связанные с процессом национальной самоидентификации.

Ключевые слова: лингвоградоведение, Санкт-Петербург, когнитивно-семиотический анализ, концепт, рекламное имя, эргоним, национальная идентичность, социокультурные приоритеты

Язык современного российского города стал плодотворно изучаться в последнее время не только как лингвистический, но и как лингвосоциальный и лингвокультурный феномен, в частности в аспекте когнитивно-семиотического содержания городских рекламных имен.

Выявленной нами ведущей семиотической моделью последних лет в эргономии Санкт-Петербурга стала нейминговая реактуализация мифологемы «Общинность/Государственность», реализуемая ностальгическими концептами «Община, Державность, Империя, Монархия» и корреспондирующая с концептами национальной идентичности.

Для россиян «наше прошлое и наша история» к концу XX века явились самым главным понятием, связываемым «с мыслью о нашем народе» (см. опросы ВЦИОМ)¹. Широкое распространение в культуре повседневности последних лет получили образы «наших предков»: россияне, как отмечают исследователи, дают очень высокую оценку этому понятию, считая его одним из главных воплощений русского характера².

Ностальгия, как утверждают современные исследователи, это общекультурный ретроспективный процесс означивания явлений прошлого как ценного в исторической перспективе. Предметом ностальгической рефлексии могут быть тип общества, образ жизни, система ценностей, стиль общения и т. д. В рекламном дискурсе она используется как интеллектуально-эмоциональный конструкт, ориентированный на создание разнопорядковых версий определенного исторического периода или социальной формации прошлого.

К существенным чертам концепта «империя/имперское» относят историческую устойчивость, претензию на значимость, гегемонизм политики и масштабность, наличие вертикали власти и сакральную власть императора.

Современный рекламный дискурс выборочно воспроизводит существенные черты «Общины» и «Империи», толкуемых как стандарты единения, величия, значительности, державности, духа традиции, устойчивости и стабильности.

Приведем для примера рекламный текст с сайта ресторана комплекса «Фрегат “Благодать”» (панорамный ресторан «Ветер», банкетный зал «Империя страсти», Летний сад), последовательно эксплуатирующий пафос «державности»: «Что одновременно может воплотить в себе и гастрономические изыски, и *дворцовый дух, и атмосферу величия морской державы?* Что оставляет такие яркие и неповторимые воспоминания? Это посещение ресторана комплекса “Благодать”, который расположился у гранитных берегов Невы, на Петровской набережной. Фрегат “Благодать” – это историческая реконструкция трехпалубного линейного корабля конца XVIII столетия. Ресторанный комплекс построен *в духе петровских традиций, проведения ассамблей на боевых фрегатах. Атмосфера царственного величия, феерического шоу, изысканное меню и радушие персонала перенесет Вас в эпоху молодого Петербурга*»³.

Являясь особым способом мифологизации истории, ностальгия создает сентиментализированные проекции прошлого. Объектами рекламной мифологизирующей ностальгии становятся Древняя Русь (военно-исторический клуб *Княже-*

¹ Левада 2011, 112.

² Гудков 1997, 22.

³ О фрегате «Благодать», <http://www.fregat-blagodat.ru>.

ская дружина), императорская Россия (рестораны *Император*, *Царь*, *Государь*, *Династия*, *Великий князь*, *Князь*), советская империя (столовая *Советский Союз*), викторианская Англия (ресторан *Королева Виктория*) и даже древний Рим (мини-отель *Аве Цезарь*).

Рекламное имя *Империя* присваивают себе кафе и антикварный салон, кинологический клуб и ремонтная компания, агентство недвижимости и турфирма, служба заказа такси и рекламное агентство, стоматологическая клиника и ПТК, финансовая компания и компания по организации выставок.

На статус *Императора* замахнулись всего лишь охранное предприятие, агентство недвижимости и ресторан, *Царем* именуют себя ресторан и торговый дом, *Царицей* – баня и кафе (*Царица Тамара*), *Государем* – вновь ресторан. От имени *Монарха* приглашают к себе обувной магазин и ПТФ, *Монарха-СПб* – полиграфическая компания, *Монархинвест* – ПТФ.

«Императорские» эргонимы приглашают в *Империю авто*, *лимузинов*, *автобусов* (автосалон и транспортное предприятие), а также в *Империю меха*, *камня*, *платья*, *шариков*, *солнца* (солярий, ювелирный салон), *тепла*, *света*, *туризма* (турфирма), *права* (юридический центр), *чистоты* (клиниговая компания) и даже в *Империю ангелов* (танцевальный клуб).

Востребована в эргономии Санкт-Петербурга популярная технология знаковых/прецедентных имен, персональных или эмблемных представителей той или иной яркой эпохи русской общинности/государственности: «*Русский витязь*» – производственная фирма; «*Русские витязи*» – торговая компания, кафе и мини-отель, «*Русские богатыри*» – фирма по организации праздников, *Княгиня Ольга* (свадебный салон), *Князь Невский* (кафе), *Русская община* (агропромышленное предприятие), *Петр Великий* (продовольственный магазин, торговая компания и строительно-реставрационная фирма), рестораны *Меншиков-холл*, *Граф Шувалов*, *Граф Суворов*, *Князь Потемкин*, *Князь Романов*, *Дворец князя Кочубея*, *Особняк Половцова*, *Дом Вяземской*, кафе *Ленин@жив* (это скандальное название было «изъято из употребления»).

Удивит небольшой, но пестрый перечень знаковых мифологизированных имен, связанных с событиями русской военной истории: князь Потемкин, Граф Суворов и Поручик Ржевский (именно в таком «соседстве»), Багратиони, Деникин.

Предпринятое нами расследование оправданности выбора для ресторана класса «люкс» имени великого русского полководца Суворова, ассоциирующегося с аскетизмом военного походного быта (общеизвестно, что он проявлял неустанную заботу о солдатах, их быте и нуждах и разделял с ними все тяготы походной жизни, чем завоевал безграничное доверие и любовь армии), привело, прямо скажем, к обескураживающему результату.

Дадим слово неизвестным авторам рекламной «оды» ресторану, которые честно признаются: «Название ресторана никак не отражено в концепции этого заведения. Здесь нет никаких более или менее конкретных деталей, напоминающих об этом персонаже. С «графом Суворовым» связана разве что созданная в ресторане особая аристократическая атмосфера того времени, которая заставляет каждого посетителя почувствовать себя знатным дворянином на роскошном императорском приеме: классический светский интерьер, великолепная кухня, вы-

сококачественное обслуживание. Внутреннее убранство здесь создано с особой тщательностью в русском классическом стиле, характерном для утонченных, светских интерьеров императорской эпохи. Идеальная сервировка столов, элегантная мебель, горящие свечи в позолоченных подсвечниках, благородные гобеленовые обои, множество красивых антикварных предметов, мягкое освещение, огромный аквариум с удивительными живыми рыбами, – все это создает ощущение какой-то неспешности, изысканности...»⁴

Другой рекламный текст пытается реабилитировать выбор названия, но его аргументация невнятна: «...название не нашло буквального воплощения в интерьере: *лишь умело расставленные штрихи* (автор не поясняет, какие же именно – К. Ш.) *содержат намек на эпоху изысканности и великих российских побед, одержанных выдающимся полководцем*. За кулинарную же основу были взяты блюда из меню Двора Ее императорского величества Екатерины Второй»⁵.

Но, похоже, изысканность оказалась не столь востребованной, поэтому «соседом» графа Суворова стал ... «Поручик Ржевский». Именно так называли «более демократичный по духу зал. Два заведения разделены лишь небольшим холлом: хочется гостям погусарить – пожалуйста налево, а нужно произвести впечатление – пройдемте к «Графу». Младший ресторан хоть и выглядит легкомысленно, игриво, но он полон авторских вещей – начиная от ковки и заканчивая настенной росписью. Поводов улыбнуться здесь предостаточно – даже в туалете. Правда, «глазок», увы, только для блезира»⁶.

Ну что тут скажешь?

В ностальгическом дискурсе как социальной эмоции образы прошлого привлекаются для того, чтобы справиться с последствиями культурных изменений и потерянной идентичности, и при этом могут подвергаться неумеренной романтизации.

Клишированные и отретушированные образы/знаки образуют комбинацию запомнившегося, воображаемого и реинтерпретированного ушедшего, которое в памяти выглядит более позитивным: рестораны *Меншиков-холл*, *Минхерц и компания*, *Путер*, *Наш Путер*, *Кремлевский*, *МариVanna*, *Русский китч*, *Москва*, *Ленconcert*, *Volga-Volga* (*ресторан-теплоход*).

Рекламный дискурс, ориентированный на поэтику постмодернистской игры, часто и не без успеха разбавляет романтизацию долей иронии, хотя порой и провокативной: *Маномах* (производственная компания), рестораны, кафе, бары и пивные *Карл и Фридрих*, *Ленин@жив*, *SAVOK*, *Бухарин Двор*, *Graf INN*, *Le BOR-SHCH*, *Красный уголок*, *Матросская тишина*, *Культбар* (на пр. Луначарского), *Советский Союз* (на улице Возрождения), *ССР* (строительная компания), *Коммуналка* (хостел).

Другой тенденцией последних лет стала безудержная эксплуатация в эргономии знаковых образов национальной самоидентификации, в частности базово-

⁴ Ресторан «Граф Суворов» 2014, http://www.opeterburge.ru/restaurant_362.html.

⁵ «Граф Суворов» и «Беллини» в Санкт-Петербурге, <http://tastesgood.ua/travel/graf-syvorov-i-bellini-v-sankt-peterbyrge>.

⁶ «Граф Суворов» и «Беллини» в Санкт-Петербурге, <http://tastesgood.ua/travel/graf-syvorov-i-bellini-v-sankt-peterbyrge>.

го концепта «русское»⁷: «Русский дом» – ТПК, юридическое агентство, магазин текстиля, строительная и торговая компании, риэлторская компания и ресторан; «Русские традиции» – консалтинговая компания, антикварный салон, банкетный зал, столовая, ТПК, «Русский стиль» – антикварный салон и мастерская по реставрации мебели, ТД и ТФ, магазин; «Русский стандарт» – банно-оздоровительный комплекс, «Русский стандарт водка» (ПК); «Русский гарант качества» (производственная компания), «Русский мастер» – интерьерный салон, ремонтная фирма, строительная компания, компания по организации праздников, ПТФ; «Русская компания» – ломбард и антикварный магазин; «Русские мастера» – ремонтно-строительная фирма; «Русские ремесла» – магазин и «Русские узоры» – ПК; «Русская сказка» – мини-отель и строительная фирма; «Русский витязь» – производственная фирма; «Русский двор» – «Русский огород» – ТФ; «Русский путь» – типография; «Русское поле» – боулинг-клуб, «Русский бастион» – транспортная компания.

К числу игровых, но порой близких к курьезным можно отнести такие сочетания, как «Русская школа хиромантии», «РИМ /Русский инструментальный мир/» (торговая компания), «Русское» (бутик одежды), «Русский Бейксл» (производственно-торговое предприятие), «Русский ивент» (творческое объединение), «Русский квон» (ПФ), «Русский кейтеринг» (ресторан выездного обслуживания), «Русский пилигрим» (фирма по распространению печатной продукции).

«Пограничными» выглядят названия, в которых концепт «русское» соседствует с понятиями, традиционно соотносимыми с зарубежными аналогами как более авторитетными в избранной сфере («Русские страховые традиции», строительная компания «Русский зодчий»), а также с понятиями, которые призваны как бы реабилитировать русский аналог за счет указания на «нерусский» прототип как эталонный: «Русский Ренессанс» (ПФ), «Русская Версалия» (ресторан), «Русский амтир» (ресторан), «Русская богема» (меховое ателье).

Такие качества рекламных имен, как современность и универсальность, демонстративность и открытость для разнообразных инноваций и модных тенденций, отмечаемые исследователями⁸, позволяют рассматривать неймы как незаменимый инструмент диагностики социокультурных тенденций и приоритетов, проявляющих важные, а порой и принципиальные для духовно-нравственной атмосферы современного общества процессы, связанные с процессом национальной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

Гудков, Л.Д. 1997: Русский неотрадиционализм. *Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения* 2, 25–32.

Крюкова, И.В. 2004: *Рекламное имя: от изобретения к прецедентности*. Волгоград.

Левада, Ю.А. 2011: *Сочинения: проблема человека*. М.

Шарафадина, К.И. 2015: Концепт национальной идентичности «русское» в современном рекламном дискурсе. В сб.: *Современные глобальные вызовы и национальные интересы: XV Международные Лихачевские научные чтения 14–15 мая 2015 года*. СПб., 393–395.

⁷ Шарафадина 2015, 393–395.

⁸ Крюкова 2004, 251.

REFERENCES

- Gudkov, L.D. 1997: Russkiy neotraditsionalizm. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. Monitoring obshchestvennogo mneniya* 2, 25–32.
- Kryukova, I.V. 2004: *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti*. Volgograd.
- Levada, Yu.A. 2011: *Sochineniya: problema cheloveka*. Moscow.
- Sharafadina, K.I. 2015: Konzept natsional'noy identichnosti "russkoe" v sovremennom reklamnom diskurse. In: *Sovremennye global'nye vyzovy i natsional'nye interesy: XV Mezhdunarodnye Lichachevskie nauchnye chteniya 14–15 maya 2015 goda*. Saint-Petersbug, 393–395.

MODERN LINGUISTIC URBAN STUDIES AS A DIAGNOSTICS
OF SOCIOCULTURAL PRIORITIES
(A Case Study of the Advertisement Names of Saint-Petersburg)

Klara I. Sharafadina

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Russia,
belkaklara@mail.ru

Abstract. The article is devoted to revealing of cognitive and semiotic content of urban advertising names. The author has shown a prominent trend in the ergonomics of Saint-Petersburg in recent years, which is the reactualization of the mythologem "Community"/"State Integrity". The usage of precedent names mainly personal or emblematic representatives of a certain epoch of Russian community is still in demand. In a nostalgic discourse, as a social emotion, images of the past are evoked to cope with the consequences of cultural changes and lost identity; moreover they can undergo immoderate romantization. Clichéd and retouched images create a combination of a memorized, imaginary and reinterpreted past which seems to be more positive in the retrospect. Advertising discourse oriented at the poetics of a postmodernist game, often and sometimes successfully diminishes this romantization adding some irony though the latter may be provocative. Another tendency of recent years is an unlimited exploitation in the ergonomics of vital images of national identity, in particular of a concept "Russian". The main features of a concept "Empire" are as follows: historical stability, pretense of being important, supremacy of politics and scale, presence of hierarchy of power and the sacred power of an emperor. Modern advertising discourse reproduces in part essential characteristics of concepts "Community" and "Empire" regarded as standards of unity, greatness, significance, sovereignty, spirit of tradition, firmness and stability. Modernity and universality of advertising names, openness to different innovations and fashionable trends allow the names to be looked upon as an irreplaceable instrument of a diagnostics of sociocultural trends and priorities, displaying vital processes for moral and spiritual atmosphere of a modern society which are connected with the idea of a national identity.

Key words: urban studies, Saint-Petersburg, cognitive-semiotic analysis, concept, advertisement name, ergonym, national identity, sociocultural priorities