МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

НОСТАЛЬГИЯ ПО СОВЕТСКОМУ



Издательство Томского университета
2011

4.3. Манипулятивный потенциал языковых средств репрезентации ностальгии по советскому (*Михалева О.Л., Клешнин И.А.*) ... 247
4.4. Функционирование советских клише в неофициальных формах речи: текст и метатекст (*Стародворская Е.В.*) ... 260
4.5. Ностальгия по советскому в городском ономастиконе (*Старикова Г.Н.*) ... 266

5. Эстетико-художественные практики как формы переживания ностальгии по советскому ... 271
5.1. Имплицитный идеализм культуры 1930-х гг. как источник ее харизматической притягательности (*Гаспаров Б.М.*) ... 271
5.2. Ностальгия по советскому в художественных дискурсах современности (*Говорухина Ю.А., Каминский П.П., Суханов В.А.*) ... 279
5.3. Советская империя как тема современной литературы (*Литовская М.А.*) ... 326
5.4. Ностальгия по советскому в «Новом эпосе» Федора Сваровского (*Мароши В.В.*) ... 343

6. Конструирование и трансляция ностальгии по советскому в современных медиадискурсах: новые результаты «старых» практик ... 358
6.1. Ностальгия по советскому в текстовом пространстве медиадискурсов (*Говорухина Ю.А., Каминский П.П., Суханов В.А.*) ... 358
6.2. Российская история как объект и средство манипулятивной медийной коммуникации (на материале дискурсивных практик в телевизионном проекте «Имя Россия») (*Голев Н.Д., Яковлева О.Е., Стяжкина Л.А.*) ... 376
6.3. Образ адресата региональной прессы: проекции советской информационно-коммуникативной практики СМИ (*Ермоленкина Л.И.*) ... 407
6.4. Гласность – ностальгия по фантому? О причинах «затухания» медиаконцепта (*Орлова О.В.*) ... 419
6.5. Ностальгия по «советскому» и советские дискурсивные практики в публичных выступлениях политических лидеров современной России (*Яшин В.Н.*) ... 428

7. Конструирование и трансляция ностальгии по советскому в коммуникативном пространстве Интернета ... 438
7.1. Ностальгия по советскому в пространстве Интернета: самоорганизующаяся ностальгия (*Ю.А. Говорухина, П.П. Каминский, В.А. Суханов*) ... 438
7.2. Дмитрий Горчев и советская тема в его блоге (*Силантьев И.В.*) ... 449
7.3. Советский прецедентный текст в чат-коммуникации: ностальгия или ирония? (*Гриценко Л.М., Эмер Ю.А.*) ... 460

Литература ... 476

Abstracts ... 483

Об авторах ... 509

4.5. Ностальгия по советскому в городском ономастиконе

Ю.М. Лотман и Б.А. Успенский, рассуждая в совместной работе «Миф – имя – культура» о разных национальных культурах, выделяют тип, ориентированный на мифологическое мышление, что, с их точки зрения, подразумевает ориентацию его представителей на собственные имена. Ярким примером последнего они считают русскую культуру, тенденция к мифологизации которой была сформирована эпохой Петра I, после чего в государстве установилась практика переименования[1].

С ними солидарна И.Э. Ратникова: «Переломные эпохи в истории характеризуются ориентацией на мифологическое сознание, одним из проявлений которого является смена имен (географических названий и прагматонимов) как способ кодирования исторических событий»[2]. Исследовательница предлагает вспомнить волны переименований, связанные с установлением советского строя и временем перестройки. На томском материале столь радикальные изменения в социальной жизни российского общества могут быть проиллюстрированы большим количеством примеров. Так, в мае 1920 г. поменяли свои названия улицы Дворянская (стала ул. Равенства), Духовская (ул. К. Маркса), Магистратская (ул. Р. Люксембург), Миллионная (ул. Коммунистическая) и др. Уже в ближайшие годы кондитерская фабрика «Бронислав», носившая имя своего владельца Б. Бороздича, стала именоваться сначала «Профинтерн», а позже – «Красная звезда», колбасная Менке – фабрикой «имени ревборца тов. Герасименко» и т.п. Известно, что названия улиц в различных областных городах страны совпадали на 60–70%, их список регулировался своеобразными «святцами» советского времени. Однотипностью и незатейливостью характеризовались и вывески того же периода: ЦУМ, «Тысяча мелочей», «Спорттовары», «Океан», «Юность», «Дружба», «Людмила», «Гастроном № 1», «Универсам», «Военторг», «Подарки», а также «Томскплодовощпром», «Сибсантехмонтаж» – подобные названия можно было найти в телефонном справочнике любого административного центра. Не отличаясь раз-

---

[1] *Лотман Ю.М.* Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин: Александра, 1992. С. 70–71.

[2] *Ратникова И.Э.* Имя собственное: от культурной семантики к языковой. Минск: Изд-во БГУ, 2003. С. 29.

нообразием и выдумкой, они в своем большинстве точно отражали профиль производства или предлагаемых населению услуг.

Большие перемены в экономической, социальной жизни страны также самым заметным образом отразились в ономастических подсистемах. Все же волна переименований лишь коснулась Томска – только в 1997 г. возвращено исконное название пл. Революции – Новособорная пл., по поводу же имен улиц Ленина, Войкова, Октябрьской дебаты в обществе продолжаются. При акционировании предприятий с явно просоветскими названиями отказались лишь от наименования «Пионер» (кинотеатр), вузы незаметно утратили имена В.В. Куйбышева (ТГУ), С.М. Кирова (ТПИ, теперь ТПУ), Ленинского комсомола (ТПИ, сейчас ТГПУ), позднее убрали имя М. Горького у кинотеатра, ставшего объединением «Киномир», были закрыты детский спортклуб «Товарищ», кафе «Юность», «Молодежное», столовая «Дружба». Понятно, что эти изменения далеко не всегда имели идеологическую основу – они отражали смену формы собственности, общую кризисную ситуацию. В начале перестроечного периода открывающиеся заведения были в основном торгового характера (многочисленные киоски), которые или вообще не имели названий, или же их имена продолжали традиции уходящей эпохи: «Сигареты», «Автозапчасти», «Лидер», «Стандарт», «Надежда» и подобные, каких-либо революций в эргонейминге в те годы в городе не было отмечено.

Реализация обретенного в ходе реформ права на самовыражение (в данном случае это право на имятворчество) номинаторами (обычно владельцами бизнеса) начнется с середины 1990-х и к началу 2000-х гг. проявится в ряде тенденций, одна из которых – персонализация, интимизация, выраженная именами собственников («А. Булыгин и сыновья», «У Михайлыча», «Прокопьевский»), легализацией стилистически сниженной лексики («Красатуля», «Очкарик», «Клёвый»), экспрессивной деривацией («Кайфорт», «Одноразик», «Раздолбай-сервис»). На рубеже веков во всей силе проявилась и варваризация (европеизация) ономастикона: «Net Town», «Big City», «СпортHouse» и др.

Современное онимическое разноцветье демонстрирует немыслимое ранее: мини-гостиница «Стрекоза», свадебный салон «Любовь-морковь», сервисная служба «Муж на час», магазин для рыбаков и охотников «Браконьер», обувной – «Стиляги», женской одежды – «Модняшка», алкогольной продукции – «100 грамм», обувная компания «Томшуз», стеклоприемный пункт «Флакон-

чик», салоны красоты «Люби себя», «Бульдозер» или «Марафет». Именем для магазина белья еще сравнительно недавно было бы «тусклое», «бесцветное» «Трикотаж», но никак не «Сокровенное», «Нежное нижнее», «Бабочка», «Адам и Ева», «День и ночь», «Соблазн», «Интим» и проч.

Реакцией на былые запреты, желанием реванша стали эргонимы «У Бати», «Папа Карло», «У Карлуши», «Розочка», «Дядя Фёдор», «Пятый сон Веры Павловны», более явно низвергавшие еще недавно казавшийся незыблемым авторитет деятелей революционно-демократического движения – Розы Люксембург, декабриста Г.С. Батенькова и одного из руководителей антиколчаковского восстания в Томске Карла Ильмера, комиссара по делам печати Томского совета Федора Лыткина. Знаковые приметы прошлого стали обыгрываться в новой ценностной парадигме: появились деловые объединения «КГБ» (Клуб глобального бездорожья), «ЦК водителей» (Центральные курсы), а также «ЦРУ» (Центр рекламных услуг), магазины «Пионерский проспект» (располагался на Комсомольском пр.), «Ударник» и «Энтузиаст» (продажа бытовых инструментов), «Тимуровец» (социальный магазин, имя владельца Тимур). На рекламные буклеты, вывески стала помещаться атрибутика советского времени: серп и молот, пионерский галстук и др.

При этом номинационный взрыв, обусловленный появлением большого количества новых предприятий, не смел с томской карты имен «Красная звезда» (кондитерская фабрика и сеть магазинов), «Красное знамя» (издательство и газета), «Октябрь» (кинотеатр), «Октябрьская» (гостиница), «Советская» (контора комплектации). Более того, к ним прибавились магазины «Октябрьский», «Красноармеец», «Смольный», «Канцтоварищ», такси «Советское», торговое объединение «Октябрьский дом», автосервис «Пионер». Автор далек от мысли, что все подобные названия суть выражение тоски по прошедшим временам – это, конечно же, может быть (и есть) осознанная рекламная тактика, основанная на идее «ретро». Отсюда появление на вывесках архаической лексики (артель, амбар, алтын, товарищество, трактир, цирюльня), в том числе имен собственных («Любава», «Марья-искусница», «Емеля», «Лелея»), старой графики («Фабрикантъ», «Мебельный дворъ», «Полиграфычъ», «Винная монополія», «Милліонъ»). В последние годы наблюдается явная реабилитация прошлого («Старый рояль», «Старый чердак», «Старые стены», «Старая усадьба», «Старый пост». «Старый парк», «Старый замок»)

и шире – исконного («Русский стиль», «Березка», «Былина», «Рябинушка», «Банька», «Кум», «Лепота», «Верста», «Заимка»). Поэтому на главную интенцию владельцев бизнеса (выделиться в среде конкурентов, привлечь клиента) сегодня работает и советская тематика: «От всей души», «Гражданская оборона», «Квартирный вопрос», «Бюро добрых услуг», «Умелые руки»[1].

К ностальгически воспринимаемым образам («индексам ностальгии») относятся, как было показано в выступлениях на нашей конференции, многие вещи – от булочки за три копейки, сырка «Дружба» до «Голубого огонька», балета, в котором мы были «впереди планеты всей», завоеваний космоса и др. И потому советское ассоциируется с большим списком имен, реалий и явлений. И если ограничивать сообщение названиями, напрямую связанными с идеей советского, следует признать такую ностальгию мнимой. Но в предпринимательском сообществе, где не стоит искать роняющих слезу по советским временам, уловлено настроение потребителей, жаждущих понятного и стабильного, во многом ассоциирующегося с недавним прошлым. На евро- («Еврокласс», «Еврокомфорт», «Евроокна») ответили названиями с элементами рус-, славян-, сиб-, том- («Русский холод», «Русь», «Русский шик», «Славянка», «Славянская мебель», «Славянский базар», «Сибирский хлеб», «Сибирская зима», «Бетон-Сибирь», «Томская водка», «Томзерно»). На «Джессику», «Эстель», «Наоми» откликнулись «Лю-банькой», «Анфиской», «Марусей», «Кузьмичом», на бутик и маркет – лавкой и погребком.

Сегодня в городе вновь востребованы названия типа «Юность» (кафе, детско-юношеская спортивная школа, стадион, библиотека), «Молодость» (спорткомплекс), «Авангард» (дворец народного творчества, агентство недвижимости, автоцентр, такси, аудиторская фирма, коммерческий банк), «Искра» (магазин, центр сварочного оборудования), «Маяк» (дворец культуры, агентство недвижимости, клуб живой музыки, сауна, такси, компьютерная фирма, управляющая компания – «Маякъ»), «Дружба» (кафе-столовая, детский лагерь, студенческий бизнес-инкубатор). Можно говорить и о возвращении некоторым предприятиям торговли и общественного питания старых названий (ресторан «Кедр», был кафе «Элит» одно вре-

[1] См.: *Старикова Г.Н.* Информативно-агитационная содержательность томских вывесок // Журналистика в поисках моделей развития. Вып. 2 / Ред. Н.В. Жилякова, П.П. Каминский. Томск: Учебно-экспериментальное изд-во ФЖ ТГУ, 2010. С. 84–90.

мя); гастроном «Подарки», в том числе неофициальных – магазины «Нижний», «Верхний», баня «на Песочках». Из числа последних названий – «Конфетка», «Вишенка», «Обновка для модниц», «ШоколадЪ», «Анютины глазки», «Полная кружка», «Антрекотик» и подобные.

Н.А. Бердяев в своем письме «О консерватизме», раскрывая онтологическую суть этого явления, отмечал: «Консерватизм поддерживает связь времен, не допускает окончательного разрыва в этой связи, соединяет будущее с прошлым», и потому «чувство вечности острее чувствуем мы в нашем обращении к прошлому»[1]. В связи с этим высказыванием истинная ностальгия нынешнего общества, пресытившегося заумным и непонятным, по недавно ушедшим временам видится в названиях информативного характера, простых и понятных, что было характерно для советского времени, когда баня называлась баней, а «Салон красоты» был названием, выделяющим заведение из числа других парикмахерских.

[1] *Бердяев Н.* Философия неравенства [Электронный ресурс]. Режим доступа: http: berdyaev/berdn007.htm