

УДК 802.0

ИМЯ ЛИЧНОЕ В КОЛЛЕКТИВНОЙ ПАМЯТИ И МАССОВОМ СОЗНАНИИ

© 2008 г.

С.И. Гарагуля

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

garagulya@mail.ru

Поступила в редакцию 09.05.2008

Рассматривается имя личное в контексте массовой культуры на примере Соединенных Штатов Америки. Имена героев, идолов и кумиров не уходят бесследно, они остаются как знаки культуры, поколений и времени. Подобные имена создаются, тиражируются, внедряются в коллективную память и массовое сознание, с ними ассоциируются определенные психологические стереотипы поведения, образа жизни, стиля, типа красоты и т.д.

Ключевые слова: антропоним, имя-знак, имя личное, имя-символ, категоризация, коммуникация, массовая культура, стереотип.

Современная массовая культура, характеризующаяся производством культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление и усредненный вкус с расчетом на коммерческий успех, создает свои знаковые имена, которые не исчезают полностью, а сохраняются в коллективной памяти как знаки времени и культуры. Публикуются специальные справочники и словари, в которых фиксируются подобные имена-символы, имена-знаки.

Для целей данного исследования была привлечена работа Чарльза Панати «Panati's Parade of Fads, Follies, and Manias. The Origin of Our Most Cherished Obsessions» [1]. В ней обращено особое внимание на формирование идолов и кумиров, выходящих на первый план на фоне массовой культуры. Преимуществом этого издания является то, что оно каждые десять лет фиксирует смену этих кумиров и идолов и соответственно их знаковых имен на примере американского общества. Имена входят в коллективную память, в массовое сознание через различные сферы жизни социума и направления современной массовой культуры.

Основные события в социальном развитии оставляют определенный отпечаток в языке, и в этом плане военная сфера играет достаточно большую роль. Как Первая, так и Вторая мировая война дали достаточно большое количество знаковых имен, семантика которых расширилась, в результате чего они фразеологизировались. Так, военная лексика периода Первой мировой войны попадала в США главным образом из Великобритании через газеты и журналы; какая-то ее часть уже забыта, а какая-то продолжает употребляться до настоящего времени, иногда уже в другом значении. Например, в то

время очень популярным было выражение Big Bertha – название немецкой пушки большого калибра, названной по имени супруги крупнейшего изготовителя оружия Круппа фон Болена. В современном английском языке Big Bertha (*Большая Берта*) относится к сленгу со значением *полная женщина, толстуха*.

Во время Второй мировой войны в обиход вошло слово GI Joe (GI – сокращение от Government Issue – *казенного, военного образца*), которым в Америке стали называть любого военнослужащего рядового состава – солдата. Имя GI Joe употребляется метафорически, став своего рода знаком американца того периода времени. Панати отмечает, что имя GI Joe возникло подобно словосочетанию Uncle Sam (*дядя/дядюшка Сэм*), которое является прозвищем правительства США, иногда всей страны. Uncle Sam представляет собой шутивную расшифровку букв US. Эта форма появилась во время англо-американской войны 1812–1814 гг. как имя упаковщика мясных продуктов Сэма Уилсона (Sam Wilson), ставившего на тюках и ящиках клеймо U.S. Сокращение GI тоже как штамп ставилось на любом казенном изделии, от солдатского белья до машин. Затем к нему добавили личное имя Joe, которое является распространенным и популярным. Кроме этого, к тому времени имя Joe часто встречалось в различных устойчивых выражениях [1, с. 202]. Подтверждением этому являются следующие фразеологизмы: Holy Joe (*святой Джо* – прозвище священника/военного; *святоша, ханжа*); Joe Bloggs/Joe Doakes/Joe Blow/an ordinary Joe/an average Joe (*заурядный, обычный человек; средний американец*); a good Joe (*славный малый*); Joe College (типичный студент); Joe Yale (сту-

дент привилегированного колледжа); Joe Storch (*ноль, пустое место* о человеке); not for Joe (*никоим образом, ни за что, ни в коем случае*) и другие. А.В. Кунин приводит еще одно прозвище, уже для военнослужащей рядового состава – GI Jane [2, с. 414].

Вторая мировая война дала еще одно знаковое имя – Rosie the Riveter (*Роузи Клепальщица*): так называли любую работающую женщину в годы войны. Существуют две версии происхождения этого имени: одна – благодаря известной патриотической песне «Rosie the Riveter», другая заключается в том, что некая отличница производства, Rosie Bonavita, вместе со своей напарницей установила рекордное количество заклепок в крыло самолета. Таким образом, выбирается имя-символ для участника боевых действий GI Joe и параллельно для работницы тыла – женщины-ударницы Rosie the Riveter, которые могут рассматриваться в паре друг с другом. После окончания войны GI Joe «обзаводится семьей», и на него уже начинают ссылаться, как на семейного человека [1, с. 204, 254].

Эти имена-знаки существуют независимо от реальной жизни, они становятся элементами нашего сознания, нашего восприятия времени. Вместе с тем они живут своей жизнью, появляясь как герои комиксов и фильмов, в песнях и шоу, т.е. они действительно становятся элементами массовой культуры. Позднее, чтобы GI Joe «не умер», не был забыт, в 1960-х гг. американцы решили оживить этот концепт массовой культуры, придав ему материализованную форму в виде детской игрушки.

С одной стороны, была часть культуры, связанная с военным временем, а с другой стороны, связанная с жизнью солдата после боя, в послевоенное время. Появляется так называемая pin-up girl – *хорошенькая девушка с обложек журналов*, dumb Dora – *хорошенькая, но глупая девчонка, дурочка*. Вообще, dumb Dora появляется еще в довоенное время, в 1930-е гг., когда стали организовывать первые конкурсы красоты, и всех участниц называют именно так, делая акцент на том, что они были лишь внешне очень привлекательны, не отличаясь большими умственными способностями. В послевоенное время возникает другая атмосфера, GI Joe уже не военный, он живет другой, мирной красивой жизнью, для него придуманы иные герои, создаются новые мифы.

Было выявлено еще одно направление массовой культуры – использование политических лидеров и их восприятие в обществе. Примером этого явления может служить образ 26-го президента США Теодора (Тедди) Рузвельта (Theo-

dore/Teddy/Roosevelt). Симпатии населения выражаются в том, что имя президента становится знаком отношения к нему избирателей, создается определенный образ этого человека. В данном случае гипокористическая форма его имени (Theodore > Teddy) используется для названия игрушечного медвежонка – Teddy bear. «Teddy bear mania» захлестнула Америку в начале XX столетия.

В ноябре 1902 г. президент Теодор Рузвельт посетил штат Миссисипи для проведения переговоров по урегулированию пограничного конфликта с соседним штатом Луизиана. После завершения официальных дел он принял участие в медвежьей охоте, во время которой отказался стрелять в беспомощного медвежонка. Это было замечено известным американским карикатуристом К. Берримэном, который изобразил случившееся в виде карикатуры и опубликовал в своей газете «Washington Star». Позднее этот материал был перепечатан нью-йоркскими газетами. На этот факт никто не обратил особого внимания, за исключением владельца магазина игрушек из Бруклина М. Мичтона. Они с женой сделали плюшевого медвежонка и выставили его в витрине своего магазина с копией карикатуры Берримэна и вывеской «Teddy Bear». Этот медвежонок был очень быстро продан, и вскоре Teddy bear стал одной из самых известных детских игрушек в Америке [1, с. 55].

Итак, имя реального человека Teddy соотносят с очень популярной игрушкой, т.е. с артефактом, а на артефакт, в свою очередь, переносится имя, которое затем тиражируется. Личное имя как знак закрепляется за определенной сферой жизни в результате его метафорического переноса. Следует также отметить, что 16-й президент США Авраам Линкольн (Abraham Lincoln), олицетворяющий честность и целостность личности, а также гражданские идеалы американского народа, тоже пользовался большой симпатией у граждан своей страны. И его имя также осталось в коллективной памяти, зафиксированное в устойчивом выражении Honest/Old Abe – *честный Эйб/старина Эйб*.

На примере образа Теодора Рузвельта хорошо видно, как имя реального человека получает продолжение своей жизни через определенный материальный предмет, в данном случае через детскую игрушку. А иногда имя реального человека остается в коллективной памяти через стиль, манеру держаться, одеваться и т.п., тем самым имя становится знаком общественного поведения. В этом отношении показателен пример с Жаклин Кеннеди (Jacqueline/Jackie/Kennedy), влиятель-

ной супругой 35-го президента США Джона Кеннеди. В коллективной памяти осталось все то, чему подражали ее поклонницы, и соответственно возникли следующие выражения, связанные с ее именем – Jackie smile, Jackie hair style, Jackie hat и т.д.

Вместе с тем существует контркультура, отвергающая ценности и нормы господствующей в данном обществе культуры. Ее яркими представителями были битники (beatniks). В этом случае интересно отметить, что имена, которые с ними ассоциируются, все-таки не становятся знаковыми. Знаком становится само слово «битники». Когда говорят о них, предполагается, что вы знаете хотя бы двух самых известных представителей этой субкультуры – писателя Джека Керуака (Jack Kerouac) и поэта Аллена Гинзберга (Allen Ginsberg). В то время, как, например, в сфере песенного творчества, если мы употребляем только личное имя Elvis, нам сразу же становится понятно, что его фамилия Presley, что это «король» рок-н-ролла, кумир молодежи 1950-х гг., нам известен также стиль его исполнения, содержание песен, качество голоса и так далее, т.е. имя дает нам исчерпывающую информацию. Говоря Elvis или Presley, у нас каждый раз будет возникать набор признаков, концепт о носителе одного из этих имен – имя и образ здесь хорошо соотносятся.

Индустрия так называемой «субкультуры детства» занимает одно из ведущих мест в массовой культуре. Имена в ней достаточно широко используются, тиражируются, передаются из поколения в поколение, остаются в коллективной памяти, т.е. в массовую культуру, в массовое сознание также втягиваются дети. Для формирования детской картины мира и детского мирознания через массовую культуру создается и поддерживается одна и та же идея, по крайней мере, для девочек – приятная, симпатичная, миловидная, хорошо одетая девочка-куколка. Поскольку общественная жизнь позволяет эксплуатировать такие детские качества, то удачно находятся соответствующие формы поддержания этого мифа и образа с помощью имени.

Всему этому в 1930-х гг. XX столетия в американском обществе положила начало маленькая прелестная девочка Ширли Темпл (Shirley Temple). Она начала сниматься в кино в возрасте трех лет и сразу же покорила Америку периода Великой депрессии. В 1934–1939 гг. она стала одной из самых кассовых звезд Голливуда, снявшись в большом количестве мелодрам, комедий и мюзиклов. В это время в стране началась «Shirley Temple mania»: в продаже появлялись

самые разнообразные товары с ее именем – Shirley Temple polka dot dresses, hair ribbons, hats, underwear, shoes, boots, soap, tableware and mostly dolls [1, с. 161]. Имя реального человека становится именем куклы – Shirley Temple doll.

Позже, в конце 1950-х гг., эта кукла обновляется и получает новую поддержку в массовом сознании – на рынок выходит Barbie doll, названная в честь дочери ее создательницы Р. Хэндлер. Это почти одна и та же кукла, одно и то же тиражирование подобного образа, стиля, поведения. В свою очередь в начале 1960-х гг. С. Уэстон создает куклу-солдата GI Joe, своего рода замену популярной куклы Барби для мальчиков. GI Joe doll – это уже материализация того GI Joe, который был так знаменит в годы Второй мировой войны. В этой кукле поддерживается и обыгрывается культивируемый образ, свойственный для мальчиков, юношей и мужчин, – образ силы, мужественности и смелости.

Еще одним проявлением массовой культуры является индустрия досуга, включающая массовую художественную литературу, развлекательные жанры кино, эстрадную, рок- и поп-музыку, разнообразные шоу и т.п. Как в этом направлении массовой культуры, так и в других создаются определенные психологические стереотипы.

В свое время великий русский писатель и публицист Ф.М. Достоевский, дискутируя в литературной критике, говорил много о красоте и выделил в ней две стороны – «темную» и «светлую». Следовательно, его герои очень часто в портретном воплощении и поведении соотносились с этими двумя типами красоты. Красота бывает губительной и разрушительной, в то же время она может быть спокойной, ясной и умиротворяющей. В его романе «Идиот» Аглая Епанчина – это носитель тихой, чистой и светлой красоты, а Настасья Филипповна, как и Анна Каренина у Л.Н. Толстого, является выразителем разрушительной, темной и неотразимой красоты страсти.

Точно так же и в массовом сознании остается подобная идея разных видов красоты, что наблюдается и в массовой культуре. С одной стороны, есть Мэрилин Монро (Marilyn Monroe), одна из самых романтических и притягательных «легенд» Голливуда. Она была самой популярной актрисой в 1950-х гг., являясь воплощением «роскошной женщины». Ее внешние данные умело эксплуатировались, в результате чего она превратилась в секс-символ своего времени, в живое воплощение «американской

мечты». Это один тип красоты – обязательно блондинка, красивые формы тела, этакое кукольное создание. А с другой стороны, есть женщина-вамп, с экстравагантными манерами, необузданным характером, вызывающим поведением и соответствующим образом жизни. Примером может служить современная эстрадная певица и киноактриса Мадонна (Madonna Louise Ciccone), ставшая тоже секс-символом Америки в 1980-х гг. Появилось устойчивое выражение «Madonna mimics» [1, с. 432]. Не только в США, но и в других странах стали появляться девушки-фанатки в облике Мадонны с ярко накрашенными губами и подведенными глазами, прядями «слипшихся» мокрых волос, в облегающей одежде.

Имена подобных кумиров массовой культуры – «куколок» и «вампов» остаются в массовом сознании и соответственно сохраняют все признаки человека и образа, которые стоят за ними. Так, например, имя Мадонна ассоциируется с определенным типом поведения и внешнего вида. Но существует и другая Мадонна – «Сикстинская Мадонна», картина итальянского живописца эпохи Возрождения Рафаэля Санти, изображающая богородица с младенцем, святой Варварой и святым Сикстом. Если рафаэлевская Мадонна – это не имя, а богородица, дева Мария, то современная Мадонна – это имя, вызывающее совсем другие ассоциации, имеющее другую суть, и это является примером того, как в массовом сознании, коллективной памяти происходит подмена одного образа другим, т.е. одного концепта другим, что очень характерно для сферы массовой культуры.

Иллюстрациями знаковости имени на уровне индустрии досуга могут также служить такие ее представители, как Лайза Миннелли и Майкл Джексон. Лайза Миннелли (Liza Minnelli) – певица и киноактриса. Ее имя и фамилия слились в массовом сознании в единое целое: в данном случае нельзя отделить имя Liza от фамилии Minnelli, это всегда Liza Minnelli. Точно так же, если мы скажем Eliza, то сразу же в памяти возникает фамилия Doolittle и т.д. Майкл Джексон (Michael Jackson) – эстрадный певец, с именем которого связано выражение «Michael Jackson glove» – блестящая белая перчатка на правой руке, своеобразная «визитная карточка» М. Джексона, ставшая объектом подражания тысячи подростков во многих странах мира [1, с. 432].

Знаковыми именами могут становиться также герои популярных кинофильмов, например, Indy (Indiana Jones) и Rocky (Rocky Balboa). Индиана Джонс (Инди) – главный герой серии фильмов режиссеров С. Спилберга и Дж. Лукаса, ставший неутомимым исследователем и участником невероятных приключений; его имя стало нарицательным. Рокки Бальбоа – герой сериала, простой паренек из итальянского района Филадельфии, всепобеждающий боксер, добивающийся реализации своей «американской мечты». Сыграл его Сильвестр Сталлоне (Sylvester Stallone). Имя Rocky стало символом сверхмужественного человека, прозвищем тех, кто занимается культуризмом. Образ этого киногероя настолько полюбился американцам, что по маршруту его тренировочных пробежек в Филадельфии водят туристов, а перед музеем искусств установлен памятник Рокки Бальбоа [3, с. 447, 812].

Таким образом, проанализированный материал показывает, что личное имя массовой культуры отличается от имени, используемого в реальной жизни: оно не категоризирует тех, кого мы приписываем к данному имени, оно также не свидетельствует о том, что имя воспринимается как способ интимизации или дистанцирования отношений между участниками коммуникации. Имя массовой культуры совсем иное: оно создается, тиражируется, внедряется в коллективную память и массовое сознание, передается из поколения в поколение, с ним ассоциируются определенные психологические стереотипы, которые создаются подобным именем, – определенный стиль, поведение, образ жизни, тип красоты и т.д. С течением времени можно заметить, как тот, кто был идиолом для молодежи, становится ностальгическим воспоминанием для среднего или старшего поколения. Но так или иначе имена героев, идиолов и кумиров не уходят бесследно, они остаются как знаки культуры, времени и поколений.

Список литературы

1. Panati C. Panati's Parade of Fads, Follies, and Manias. The Origin of Our Most Cherished Obsessions. N.Y.: Harper Perennial, 1991. 492 p.
2. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1984. 944 с.
3. Американа. Англо-русский лингвострановедческий словарь / Под ред. Г.В. Чернова. Смоленск: Полиграмма, 1996. 1188 с.

GIVEN NAMES IN COLLECTIVE MEMORY AND MASS CONSCIOUSNESS*S.I. Garagulya*

The paper discusses given names in the context of mass culture using the example of the United States of America. The names of heroes, characters, and idols do not vanish without leaving a trace; they are preserved as symbols of culture, generations, and time. Such names are created, disseminated, become the element of collective memory and mass consciousness; they also bring up associations with certain psychological stereotypes of behaviour, life style, manners, a type of beauty, etc.