

Aleksander Kiklewicz

Funkcjonowanie nazw własnych w języku potocznym noworuskich

Acta Neophilologica 12, 5-16

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JĘZYKOZNAWSTWO I GLOTTODYDAKTYKA

Aleksander Kiklewicz

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

FUNKCJONOWANIE NAZW WŁASNYCH W JĘZYKU POTOCZNYM NOWORUSKICH*

Key words: proper names, colloquial speech, pragmatic function of language, postmodernism, post-Soviet Russia, New Russians

Wstęp

Przedmiotem niniejszego artykułu jest nowe zjawisko w komunikacji: ekspansja nazw własnych (onimów) w potocznych zachowaniach językowych tzw. *n o w o r u s k i c h* – elity gospodarczej, powstałej w Rosji w latach 80-90. XX wieku po rozpadzie Związku Radzieckiego. Noworuskich zalicza się do kategorii nuworyszy (nowobogackich), czyli według definicji słownikowej: ludzi, którzy dorobili się majątku niekoniecznie ciężką pracą, lecz wykorzystując koneksje, układy, starających się naśladować zamożne warstwy społeczeństwa. W opinii publicznej stanowią oni obiekt kpin i ironii – z powodu wulgarnego popisywania się bogactwem, manieryzmu, konsumpcyjnych postaw i dogmatyzowania wzorców kultury masowej.

Materiał źródłowy został zaczerpnięty z powieści rosyjskiej pisarki Oksany Robski *Casual. Zwyczajna historia*. Wstępnej analizy funkcjonowania onimów w tekście tej powieści dokonała Monika Krzeczowska [2008]. W krótkiej recenzji na stronie internetowej „Gazety Wyborczej” (edycja krakowska) Renata Radłowska pisze o książce Robski:

Nowy Ruski to ktoś, kto się dorobił; dla kogo luksus to taka zwyczajność, jak dla innych brak luksusu. Kawior, szampan, arystokratyczne pretensje i wyrafinowany gust. Nowo-

* Artykuł stanowi rozszerzoną wersję referatu wygłoszonego na III międzynarodowej konferencji z cyklu „Problemy semantyki i stylistyki tekstu” na Uniwersytecie Łódzkim (październik 2008). Materiały konferencyjne opublikowano w tomie: *Z zagadnień semantyki i stylistyki tekstu*, red. A. Ginter, Łódź 2010.

ruskość to sposób bycia i myślenia; oddychania, zasypiania, budzenia się. [...] To jest opowieść o Bridget Jones, tyle że noworuska BJ jest bogata, rozpuszczona [...] Oryginalna Bridget była – w pewnym sensie – ujmująca. Oksana [...] jest wulgarna – kawiorowa, różowobotkowa, farbowanopudłowa. [...] To mógł być dowcipny, inteligentny portret nowych Ruskich. I wcale nienudny. Wyszła opowiadka, na punkcie której Europa oszalała tylko dlatego, że autorka ubrała ją w niezwykłość nowego zjawiska socjologicznego [Radłowska 2008].

1. Poziomy kategoryzacji w semantyce kognitywnej

Nazwy własne stanowią nie tylko obiekt teorii nominacji (onomazjologii) i semantyki funkcjonalnej (semazjologii), lecz także obiekt semantyki kognitywnej – z tego punktu widzenia można je rozpatrywać jako określoną formę konceptualizacji zjawisk otaczającej nas rzeczywistości. W semantyce kognitywnej, a w szczególności w teorii kategoryzacji, rozróżnia się trzy poziomy mentalnej reprezentacji danych doświadczalnych: 1) nadrzędny, 2) podstawowy (bazowy) oraz 3) podrzędny [Kleiber 2003: 82]:

| | | | |
|-------------------|----------------|---------------|-------------------------|
| Poziom nadrzędny | <i>zwierzę</i> | <i>owoc</i> | <i>mebel</i> |
| Poziom podstawowy | <i>pies</i> | <i>jabłko</i> | <i>krzesło</i> |
| Poziom podrzędny | <i>bokser</i> | <i>golden</i> | <i>krzesło składane</i> |

Poziom podstawowy wyróżnia się tym, że kategorie tego formatu dotyczą „środowiska naturalnego, do którego najczęściej się odnosimy, są psychologicznie najbardziej wyraziste i prawdopodobnie należą do pierwszych *taxa* przyswajanych przez dzieci” [Kleiber 2003: 80]. W sytuacji potocznej, neutralnej ze względu na rodzaj kontaktu między nadawcą a odbiorcą, „przeciętny użytkownik języka” zwykle daje pierwszeństwo kategoriom podstawowym przed kategoriami nad- i podrzędnymi, por.:

- (1) *Jana ugryzł pies.*
- (2) *? Jana ugryzł biały pudel.*
- (3) *?? Jana ugryzła zwierzę.*
- (4) *??? Jana ugryzła istota żywa.*

Odwrotnie, leksykalne reprezentacje kategorii wyższego i niższego rzędu, jak píše Elżbieta Tabakowska [1995: 46], są bardziej charakterystyczne dla dyskursów specjalistycznych. Przykładowo stosowanie nazw gatunków i odmian zwierząt jest czymś naturalnym w zoologii czy weterynarii, a stosowanie nazw rodzajowych – w tekstach „metafizycznych”, na przykład w filozoficznej poezji Nikołaja Zabołockiego:

- (5) *Меркнут знаки Зодиака
Над просторами полей.*

Спит животное Собака,
 Дремлет птица Воробей [...]

Меркнут знаки Зодиака
 Над просторами села,
 Спит животное Собака,
 Дремлет рыба Камбала [...] (N. Zabołocki, Меркнут знаки Зодиака)

Rozróżnia się cztery właściwości poziomu podstawowego „wyrażające jego priorytetowy charakter poznawczy” [Kleiber 2003: 84]. Należące do nich przedmioty 1) posiadają wspólne znaczące liczby atrybutów, 2) mają programy czynności motorycznych, 3) mają podobne kształty, 4) mają być rozpoznawane na podstawie przeciętnych kształtów elementów danej klasy.

Należy podkreślić, że każdemu z poziomów konceptualizacji przysługują określone parametry komunikacyjne. „Wyrazistość” poziomu podstawowego, według Georgesa Kleibera, przejawia się nie tylko w aspekcie percepcyjnym i funkcjonalnym (motorycznym), lecz także w aspekcie komunikacji: nazwy z poziomu bazowego są najkrótsze, dlatego „używane najbardziej powszechnie i w neutralnych kontekstach” [Kleiber 2003: 87].

2. Poziomy kategoryzacji a procesy semantyczne

Poziomy konceptualizacji, podobnie jak formaty portretowania sceny [zob. Kiklewicz 2007a: 204], różnią się między innymi ze względu na ilość informacji przekazywanej w akcie mowy. Zachodzi zależność znana z logiki tradycyjnej (formalnej): zwiększenie zakresu pojęcia powoduje zubożenie jego treści, i odwrotnie. Przejściu od kategorii nadrzędnych do podstawowych, jak pisze G. Kleiber [2003: 88], towarzyszy zwiększenie liczby stosowanych właściwości i atrybutów, natomiast dominacja kategorii podstawowych w komunikacji potocznej miałyby oznaczać, że zawierają one optymalny zakres informacji, najbardziej odpowiadający zapotrzebowaniom naszego życia codziennego. Na odwrót – w sytuacjach, gdy interlokutorom nie zależy na precyzyjnym odtworzeniu opisywanych stanów rzeczy, gdy uważa się, że wystarczające jest ich przedstawienie schematyczne, nadawca może zadowolić się stosowaniem znaków poziomu nadrzędnego – wówczas będzie to całkiem naturalne, na przykład w tekście z artykułu prasowego:

- (6) *Mieszkaniec os. Generalów zawiadomił policję, że kierowcy łamią przepisy, bo autobusy stoją na przystanku z włączonymi silnikami* („Gazeta Wyborcza”, wyd. z 3 X 2008).

Podmiot opisywanego w tekście zdarzenia jest prezentowany jako *mieszkaniec os. Generalów* – autor cytowanego artykułu nie uważa, że w tej sytuacji konieczne jest podanie bardziej szczegółowych informacji, na przykład imienia i nazwiska.

Jednak zachodzą też takie sytuacje, gdy rzeczownik z poziomu nadrzędnego jest używany wbrew zapotrzebowaniu uczestników aktu mowy na szczegółową informację o obiektach i stanach rzeczy – wówczas realizują się procesy semantyczne dwóch rodzajów: 1) polisemia oraz 2) implikacja. *P o l i s e m i ę*, czyli zmianę znaczenia leksykalnego nazwy ogólnej, obserwujemy na przykład w przypadku jej zastosowania jako równoważnika zaimka osobowego:

(7) *Dajcie człowiekowi coś powiedzieć!*

może znaczyć: ‘Proszę pozwolić mu coś powiedzieć’.

(8) *Człowiek lubi zjeść*

może znaczyć: ‘Ja lubię dużo zjeść’.

Podobnie, tzn. w znaczeniu szczególnym, jednostkowym, został użyty rzeczownik ogólny *stolica* – ‘stolica Polski, czyli Warszawa’ – w przytaczanym poniżej tekście prasowym:

(9) *W 2005 roku w stolicy rozpocznie się budowa centralnego systemu zarządzania ruchem, który ma zapobiec tworzeniu się coraz większych korków na ulicach* („Angora” 2004, nr 43).

O wiele szerszy – i bardziej interesujący – jest zakres *i m p l i k a c y j n e g o* użycia nazw z poziomów niepodstawowych. Szeroko znane jest zjawisko, gdy wysoki stopień uogólnienia nominacji wykorzystuje się w celach *e u f e m i s t y c z n y c h*. Taki charakter ma określenie widniejące na opakowaniu produkowanego przez firmę Garnier żelu oczyszczającego skórę (a także występujące w telewizyjnej reklamie produktów tej firmy): „Przeciw niedoskonałościom” – jako alternatywa określenia: „Przeciw pryszczom”. Zadanie nadawcy polega tu na tym, aby uniknąć bezpośrednich, „przejrzystych” nominacji, które mogłyby wywołać u adresata nieprzyjemne treści i skojarzenia.

Jeszcze bardziej wyraźny charakter mają implikacje oparte na nieuzasadnionym – z punktu widzenia celów interakcji komunikacyjnej – zastosowaniu kategorii podrzędnych. Co prawda Kleiber pisze, że semantyczna różnica między poziomem podstawowym i podrzędnym nie jest tak istotna, jak różnica między poziomem podstawowym i nadrzędnym:

Aspekt informacyjny [...] nie wzrasta proporcjonalnie do stopnia uszczegółowienia kategorii. Informacyjność zwiększa się wraz z przechodzeniem od kategorii nadrzędnej do kategorii podstawowej, ale potem już nie rośnie w sposób znaczący, ponieważ podana informacja o kategoriach poziomu podrzędnego nie jest o wiele większa niż informacja już wniesiona przez kategorie poziomu podstawowego. Pojawienie się kategorii poziomu podrzędnego stanowi zatem pewne klasyfikacyjne obciążenie myślowe, którego nie równoważy znacząca korzyść informacyjna, ponieważ dodatkowy wkład informacji ogranicza się do kilku nowych różnic w stosunku do tych, jakie dostarczył poziom podstawowy [Kleiber 2003: 88].

Można jednak sądzić, że nieuzasadniona kategoryzacja podrzędna oznacza łamanie jednego z fundamentalnych praw naturalnej komunikacji potocznej – sformułowanej przez Herberta Paula Grice’a maksymy ilości: „Staraj się, aby twój wkład do konwersacji był na tyle informatywny, na ile jest to wymagane przez cel wymiany werbalnej, oraz aby nie zawierał większej ilości informacji, niż to jest konieczne” [Grice 1977]. Zasada kooperacji wymaga, aby zwiększenie przekazywanej adresatowi informacji było uzasadnione, wynikało z jego zapotrzebowania lub wcześniej określonych, a więc oczekiwanych wymogów interakcji. Porównajmy pod tym względem zdania:

- (10) *Jan czyta.*
- (11) *Jan czyta książkę.*
- (12) *Jan czyta książkę Borgesa.*
- (13) *Jan czyta tom wczesnych esejów Borgesa.*

Jako odpowiedź na pytanie „Co robi Jan?” każde z tych zdań jest możliwe w potocznej sytuacji komunikacyjnej, z tym że w każdym odrębnym przypadku zakłada się inny *z e s p ó ł a l t e r n a t y w* udzielanej przez kontrahenta informacji. W przypadku zdania (10), jak można sądzić, pytający będzie usatysfakcjonowany informacją o tym, że Jan czyta, a nie na przykład śpi czy ogląda mecz w telewizji, podczas gdy replika (13) byłaby na tle tego oczekiwania nader szczegółowa – w ten sposób nadawca może podkreślać, że zajęcie Jana ma charakter egzotyczny, wyraźnie refleksyjny czy pasjonacki.

Maksyma ilości jest zatem bezpośrednio związana z postulatem *relewanacji* (czy też odniesienia): ilość przekazywanej w komunikacie informacji powinna być dostosowana do treści interakcji, innymi słowy – do merytorycznej koherencji komunikacyjnych „wkładów” uczestników konwersacji. O kontekstowym uwarunkowaniu poziomów kategoryzacji pisze także E. Tabakowska:

Zależność między poziomem specyfikacji leksykalnej i kontekstem można opisać w kategoriach Grice’owskiej maksymy ilościowej [...] – zbyt duża schematyczność oznacza niedostateczną specyfikację, zaś zbyt duża specyfikacja prowadzi do redundancji [Tabakowska 2001: 59].

Zastosowanie nazwy z poziomu podrzędnego w większym stopniu zakłada alternatywność sytuacji, zawiera semantykę dystynktywności, podczas gdy nazwy z poziomu bazowego pod tym względem są bardziej neutralne (przykład Tabakowskiej):

- (14) *Nakarmieś bulteriera?*
- (15) *Nakarmieś psa?*

Pierwsze zdanie w większym stopniu konotuje, że w sytuacji występują też inne zwierzęta, w szczególności inne psy.

Odstępstwa od postulatu ilości powodują efekty implikacyjne, w szczególności takie zjawisko jak *ironia*. Jeden z przykładów tego typu rozważa Zbigniew Nęcki [1996: 143]:

- (16) *Wyłącz radio.*

(17) *Zbliż się do tego płaskiego pudełka na półce, naciśnij trzeci guzik od lewej i przekreśl pierwszą gałkę w prawo.*

Różnica przytoczonych (równoważnych semantycznie) zdań polega na tym, że pierwsze jest zgodne z wymogiem optymalnej ilości informacji, podczas gdy drugie jest zbyt szczegółowe – w tym przypadku, jak pisze Z. Nęcki,

odbiorca ma podstawy do wnioskowania, że nadawca chce wyrazić coś więcej niż tylko polecenie wyłączenia radia. Prawdopodobnie chce złośliwie podkreślić swe mniemanie o niskiej inteligencji odbiorcy [Nęcki 1996: 143].

3. Kategorie podbazowe w języku noworuskich

Podobnie funkcjonują nazwy własne, jak również inne formy leksykalizacji kategorii podrzędnych w powieści Oksany Robski: pojawiają się w sposób nieuzasadniony, to znaczy w sytuacjach, gdy wysoki stopień specyfikacji opisywanych obiektów i zjawisk nie jest wymagany, jak w zdaniu:

(18) *Я нажала интерком и попросила чаю. Откинулась на спинку плюшевого кресла.*

W tym przypadku nie można uzasadnić rzeczywistych powodów konkretyzacji obiektu nominacji – wystarczyłoby napisać:

(19) *Я нажала интерком и попросила чаю. Откинулась на спинку кресла.*

Autorka jednak podkreśla, że fotel był pluszowy, a więc – skądinąd luksusowy. Tu implikacja nie ma nic wspólnego z ironią czy deprecjacją, jak to obserwowaliśmy na wcześniejszym przykładzie z książki Nęckiego – na odwrót, autorce zależy na tym, aby w jak najkorzystniejszy sposób wyświetlić własny wizerunek, a mianowicie podkreślić prestiżowy status konsumowanych rzeczy. Innymi słowy – mamy tu do czynienia z zawoalowaną formą *с х в а л е н и а с и ё*. Podobny przykład zakłócenia postulatu ilości, jak również postulatu relewancji, obserwujemy w zdaniu:

(20) *Я вытащила из пачки сигарету. Он щелкнул зажигалкой Dupont. Я не курила лет десять.*

W powyższym zdaniu pojawia się nazwa marki – DuPont (jednego z największych na świecie koncernów chemicznych). Nie wnosi ona zasadniczo nic nowego do narracji, nie jest powiązana z żadnym zespołem alternatyw, dlatego jej usunięcie wcale nie powoduje istotnych zmian treści wypowiedzi:

(21) *Я вытащила из пачки сигарету. Он щелкнул зажигалкой. Я не курила лет десять.*

Kolejna ilustracja jest o tyle wyrazista (pod względem charakterystycznego dla nowobogackich wulgarnego „materializmu”), że – jak można sądzić – nie wymaga komentarza:

- (22) *Приехала моя дочь. Мама привезла ее на подержанном «митиубиси», которым лихо управляла, жадывая на слабый кондиционер, потрепанную кожу на креслах, отсутствие системы ABS, отсутствие памяти установки кресел, отсутствие электрической настройки зеркал...*

Podobnych przykładów w tekście powieści Robski jest zbyt dużo, żeby nie dozukiwać się w tym określonej motywacji. Ale zanim zinterpretuję ten charakterystyczny element stylu mowy potocznej noworuskich, przedstawię analizę tematyczną występujących w tekście nazw własnych. Zdecydowanie dominują w nim nazwy lokali gastronomicznych, zwłaszcza restauracji i kawiarni – łącznie odnotowano 31 nazw (tu i dalej wykorzystywane są dane z opracowania M. Krzeczowskiej), przykładowo:

- (23) *Через час я входила с цветами в ресторан „Бисквит”.*
 (24) *Катя пересела за стол к одному из первых лиц „Веранды у Дачи”.*
 (25) *Мы пили шампанское в „Грине” на Кутузовском. Ресторана дороже найти в Москве невозможно.*

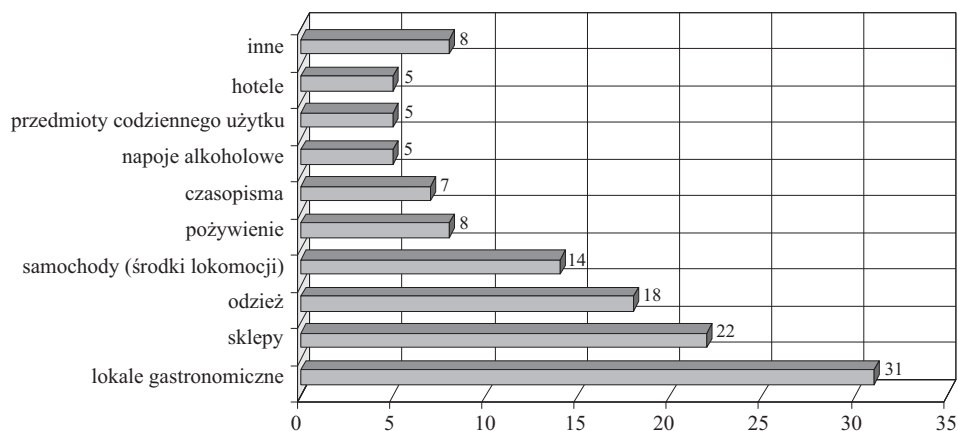
Dość regularnie (22 użycia) występują w tekście nazwy sklepów oraz firm handlowych, przy tym dominują nazwy o pochodzeniu obcym:

- (26) *Все ходовые размеры Bluetooth в „Италмоде” разобрали ещё в конце февраля.*
 (27) *Я заехала в „Вини”.*
 (28) *Вероника отправила его в магазин „Седьмой континент” в Крылатском.*
 (29) *Я заехала в Brioni [...] посмотреть подарок Ванечке на день рождения.*

Kolejne stopnie w hierarchii wartości rosyjskich nuworyszki zajmują markowe ubrania (18 nazw) i środki lokomocji – luksusowe samochody (14 nazw):

- (30) *Я сняла с вешалки яркое платье из последней коллекции Dolce & Gabbana.*
 (31) *Я сама была обладательницей сноублейдов от Chanel.*
 (32) *Денис сидел в белых шортах Brioni.*
 (33) *Официанты в этом ресторане ходили в одежде от Армани.*
 (34) *Она подъехала на старом „фольксвагене”.*
 (35) *Пусть мне купят двести двадцатый „мерседес”.*
 (36) *Тебе утром к подъезду подгонят Bentley с откидным верхом в розовых ленточках.*
 (37) *Кате купили джип Cayenne.*

Łącznie w tekście Robski można wyodrębnić dziesięć grup tematycznych nazw własnych, którym wyraźnie towarzyszy nacechowanie pragmatyczne (manieryczne), co przedstawia poniższy wykres, który w pewnym stopniu jednocześnie obrazuje skalę wartości rosyjskiej elity przemysłowej. Należą do niej przede wszystkim takie sfery, jak: relaks, gastronomia, środki lokomocji, ubranie i przedmioty codziennego użytku (często potocznie określane jako sprzęt). Brak tu natomiast wartości kulturowych – artystycznych bądź literackich, co rzutuje na jednowymiarowe, a mianowicie konsumpcyjne stanowisko przedstawicieli subkultury noworuskich wobec rzeczywistości.



Grupy tematyczne nazw własnych, występujące w powieści Oksyń Robski
Casual. Zwyczajna historia

4. Marka jako symbol kulturowy

Język noworuskich stanowi charakterystyczny przykład swoistego kreowania świata w obrębie socjolektu (który można też ująć jako podmiotowo nacechowaną odmianę stylu komunikacji potocznej). Według Stanisława Grabiasa, socjolekt 1) „unifikuje proces interpretowania doświadczeń”, 2) „wyznacza stosunek użytkowników języka do zjawisk otaczających grupę społeczną”, 3) „nakreśla sposoby postępowania członków grupy w stosunku do siebie, w stosunku do innych grup społecznych i wreszcie w stosunku do tych zjawisk rzeczywistości, które pozostają w kręgu zainteresowań użytkowników socjolektu” [Grabias 2003: 160]. Tak więc w obrazie rzeczywistości zmagazynowanym w podstawowym zasobie leksykalnym polszczyzny, usługi (handel, ubranie, podróż itd.), według danych S. Grabiasa, obejmują 15,6% słownictwa [Grabias 2003: 160], podczas gdy w systemie wartości bohaterów i bohaterek Robski stanowią one wartość nadrzędną, wręcz absolutną.

Ekspansja nazw własnych dotyczy przede wszystkim wyrazów o charakterystycznym nacechowaniu pragmatycznym – są to przeważnie zapożyczone (nieraz zapisywane literami alfabetu łacińskiego) nazwy przedmiotów markowych, ekskluzywnych, uważanych za szykowne, eleganckie, luksusowe, kojarzące się ze stylem „glamour”. Inne kryterium wyprofilowania nazw w tekście to wysoka cena konsumowanych towarów i usług:

(38) *Он принял Викиного сына, как своего. Он стал частью Викиной жизни. Основной частью – потому что, кроме него и сына, больше у нее ничего не осталось. Он помогал ей деньгами, купил машину, устроил ребенка в дорогой детский сад.*

(39) – *Жасминовый. – Светлана показала мне коробочку. Точно такой же чай я покупала себе домой. Дорогой, но по аромату не сравнить ни с каким другим.*

Manieryzm językowy przedstawicieli formacji noworuskich w dużym stopniu polega na zastosowaniu nazw marek, a w istocie rzeczy – na naśladowaniu świata reklamy, w szczególności sloganów reklamowych typu:

(40) *Lipton numer jeden na świecie.*

(41) *Gillette najlepszy dla mężczyzny.*

(42) *Zepter gwarantuje ci nowe, zdrowe odżywianie się.*

Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że jest to subkultura w dużym stopniu wykreowana przez reklamę (szczególnie tzw. reklamę ekskluzywną), oparta na reklamowym systemie wartości. Nazwy marek natomiast funkcjonują w języku noworuskich jako swoiste indeksy elitarności.

Stanisław Skowron – za Amerykańskim Stowarzyszeniem Marketingu – definiuje markę następująco: „Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [Skowron 2006: 44 i n.]. Wyodrębnia się sześć parametrów marki: cechy, korzyści, wartości, kultura, osobowość i użytkownik, przy tym z punktu widzenia funkcjonowania marki w środowisku konsumentów najważniejsze są dwa: korzyść – „marka daje użytkownikowi produktu gwarancję uzyskania korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych”, oraz użytkownik – „marka sugeruje rodzaj klienta i użytkującego produkt” [Skowron 2006: 44 i n.]. W sposób przekonujący pisze o tym Krystyna Lubelska w artykule *Pod szczęśliwą marką* na łamach tygodnika „Polityka” (2008, nr 37):

Nike w swoich kampaniach oferuje nie tylko wygodne obuwie, ale i realizację sukcesu. Apple obiecuje możliwości bez granic, Coca-Cola demonstruje dynamizm i energię młodości, Nokia (connecting people) braterstwo między ludźmi. Tak więc to nie sam produkt, ale przede wszystkim jego marka wpisuje człowieka w odpowiednio atrakcyjny kontekst. Liczy się fakt przynależności do grupy posiadaczy, których sposób bycia i życia określają konkretne znaki firmowe. Postrzeganie konsumentów nie jako zwykłych nabywców rzeczy, ale jako wyznawców marek, upodmiotawia jednostkę, generalnie polepsza jej samopoczucie – na tym polega chytry manewr marketingu.

Uwaga badaczy komunikacji marketingowej jest głównie skierowana na aspekty tworzenia marki i zarządzania marką przez producenta, natomiast mniej zbadane jest społeczne funkcjonowanie marki – jej odbiór, wartościowanie, użytkowanie. Marka, jak widzimy na przykładzie zachowań językowych noworuskich, staje się pewnym medium, celowo wykorzystywanym przez użytkowników narzędziem autoprezentacji i narzędziem oddziaływania na przedstawicieli swojej grupy społecznej lub przedstawicieli innych grup.

Implikacje oparte na odstępstwie od postulatów ilości i relewancji w zdaniach z nieuzasadnionym zastosowaniem leksykalnych wykładników kategorii podrzędnych polegają głównie na tym, że wyrażeniom tego typu towarzyszą dwie funkcje: 1) indeksowa i 2) socjatywna. Funkcja indeksowa (w terminologii przyjętej w angielskiej szkole socjolingwistycznej; w polskiej terminologii – funkcja prezentatywna) polega na identyfikacji przynależności osoby do określonej grupy/warstwy społecznej, w rozpatrywanym przypadku chodzi o przynależność do

rosyjskiej elity przemysłowej. Funkcja indeksowa jest powiązana z funkcją socjatywną, ponieważ manifestowanie statusu społeczno-kulturowego zwykle rzutuje na rozkład ról uczestników interakcji. Funkcja socjatywna ekspansji nazw z poziomu podrzędnego (w szczególności nazw marek) występuje w dwóch odmianach: integracyjnej i dezintegracyjnej. W pierwszym przypadku nadawca manifestuje swoją społeczną solidarność z odbiorcą, komunikat językowy występuje przy tym jako czynnik kolektywny – tworzy grupę społeczną, łączy jednostki ze zbiorowością. Nazwy marek funkcjonują w potocznej komunikacji noworuskich jako swoisty kod, umożliwiający wejście do sfer elitarnych.

Oddziaływanie dezintegracyjne (dysocjatywne) polega na wyrażaniu dystansu wobec otoczenia, wyższości, a nieraz dominacji w stosunku do przedstawicieli innych grup społecznych. Narzędziem funkcji dezintegracyjnej jest łamanie normy użytkowej, tzn. obowiązującego w komunikacji potocznej stosowania wykładników kategoryzacji bazowej. Mamy tu do czynienia ze swego rodzaju zakonem, w obrębie którego preferuje się język o dużym nacechowaniu tajnym – przecież masowy odbiorca tak naprawdę nic (lub prawie nic) nie kojarzy z takimi nazwami, jak: *Bentley*, *маракуя* czy *круиз-коллекция*. Nie jest to tajność tego samego typu, co występująca na przykład w żargonie złodziejskim, a jednak w wielu wypadkach noworuscy posługują się jak gdyby pewnym szyfrem, a więc językiem o wyraźnym zabarwieniu tajności intencjonalnej. Oto charakterystyczne przykłady z prozy Robski:

- (43) *Регина листает еженедельник, контролируя боковым зрением вход в зал, откуда должен появиться официант с „Laurent-Perrier Brut”. По 180 евро бутылка.*
- (44) *Как ты относишься к „Chassagne-Montrachet les Chaumees” 2000 года? От Oliver Leflaive?*
- (45) – *Мне „Пламенеющей кракрян” с сабайоном „пинья-колада” и шоколадным ганашем. Она смотрела на меня во все глаза и стеснялась спросить, что это такое. Горячее? Алкоголь? Десерт?*

W pierwszym cytacie dopiero przywołanie rzeczownika *бутылка* wyjaśnia niewtajemniczonemu czytelnikowi treść nazwy własnej *Laurent-Perrier Brut* (marka szampana), w drugim – treść kolejnych nazw napojów alkoholowych jest zupełnie ukryta, a więc jej odkodowanie wymaga nieprzeciętnej kulturowej kompetencji odbiorcy. Trzeci przykład jest szczególnie interesujący, a to dlatego, że adresat zdecydowanie nie rozumie replik nadawcy obficie ozdobionych retoryką konsumpcyjną.

Zakończenie

Opisane w tym artykule nasilenie specyfikacji semantyki leksykalnej ma co najmniej dwa źródła. Przyczyna obiektywna polega na ogólnym dążeniu do przy-
m a t u k o n s u m p c j i, który stał się cechą charakterystyczną współczesnej kultury postmodernizmu, o czym między innymi pisze Kazimierz Ożóg:

Niezwykły rozwój współczesnej konsumpcji znajduje odzwierciedlenie w języku. [...] To zupełnie nowy język, całkiem nieznanym przed rokiem 1989. Człowiek współczesny porusza się z jednej strony wśród tysięcy rzeczy, będących wytworem bardzo rozwiniętego społeczeństwa postindustrialnego, z drugiej zaś współczesna kultura konsumpcyjna kieruje do niego ogromną liczbę słów, które służą rzeczom, nazywają je, zachęcają do kupna i korzystania z ich dobrodziejstw. Rzeczowniki nazywają najważniejsze obiekty konsumpcji, zwykle materialne przedmioty – a jest ich ogromna liczba, bo konsumpcjonizm lubi nadmiar – które stały się dla współczesnej cywilizacji celem najważniejszym [Ozóg 2006: 294].

Jacek Warchała [2003: 224] zaznacza, że najliczniejszą grupę wyrazów nowych w prasie polskiej lat 90. XX wieku stanowi leksyka naukowo-techniczna i tzw. erudycyjna, co niewątpliwie jest uwarunkowane rozwojem nowych technologii i rozwojem kultury konsumpcyjnej. Kultura oparta na wartościach tradycyjnych jest wypierana przez „medialny obraz rzeczywistości”, o którym K. Ozóg między innymi pisze tak:

Na początku lat 90. XX wieku społeczeństwo polskie zaczęło wchodzić w fazę „postliteracką” [termin T. Sekiguchi – A. K.]. Proces ten polega na masowym odejściu od czytania książek, zwłaszcza dzieł literackich, do oglądania różnych obrazów (programów) oraz słuchania audycji proponowanych przez media [Ozóg 2007: 21 i n.].

Pod względem formalnym dyskursy ponowoczesne wyróżniają się dominacją jednej części mowy – rzeczowników [Ozóg 2006: 295]; pod względem semantycznym – nasileniem nominacji opartej na kategoriach podrzędnych (o czym przekonuje materiał źródłowy, opisany w tym artykule), a pod względem pragmatycznym – pierwszeństwem rekreacyjnych gatunków mowy, spośród których w pierwszej kolejności należy wymienić plotkę; oto dwa przykłady z tekstu Robski:

(46) *Женщины сидели отдельно и, как обычно, сплетничали.*

(47) *Слушай, я тебе перезвоню [...] Они там чай пьют и сплетничают.*

Istnieje też inna – subiektywna przyczyna ekspansji nazw własnych (głównie nazw marek) we współczesnych dyskursach interpersonalnych i publicznych: możliwość ich wykorzystywania jako narzędzi regulowania czy też kreowania relacji społecznych. Łamanie podstawowej zasady konwersacji – postulatu ilości, a pośrednio – także postulatu relewancji (odniesienia), czyli swoiste „schorzenie dyskursu”, jak określiłby to Janusz Sławiński [1992: 65], okazuje się celowym zabiegiem komunikacyjnym – sposobem indeksacji struktury klasowej społeczeństwa, tworzenia więzi i hierarchii społecznych. Przez dłuższy czas klasowa dyferencjacja języka była swego rodzaju tabu w językoznawstwie. Dziś jest oczywiste, że funkcjonalne rozwarstwienie społeczeństwa znajduje swoje odbicie w języku, w komunikacji językowej, a jedną z form społecznej idiosynkrazji kompetencji językowej jest profilowanie określonych poziomów kategoryzacji rzeczywistości i stosowanie określonych typów ich nominacji.

Bibliografia

- Grabias S. (2003). *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin.
- Grice H.P. (1977). *Logika a konwersacja*. Przegląd Humanistyczny 6, s. 85–99.
- Jędrzejko E. (2000). *O językowych wykładnikach pojęcia „wstyd” w różnych koncepcjach opisu*. Język a kultura 14, s. 59–75.
- Kiklewicz A. (2007a). *Притяжение языка. Т. I. Семантика, лингвистика текста, коммуникативная лингвистика*. Olsztyn.
- Kiklewicz A. (2007b). *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki i lingwistyki komunikacyjnej*. Łask.
- Kleiber G. (2003). *Semantyka prototypu. Kategorie i znaczenie leksykalne*. Kraków.
- Krzeczkowska M. (2008). *Kultura konsumpcyjna i język noworuskich w prozie Oksana Robski*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dra hab. Aleksandra Kiklewicza. Olsztyn (maszynopis).
- Nęcki Z. (1996). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków.
- Ożóg K. (2006). *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*. W: D. Knysz-Tomaszewska, J. Porayski-Pomsta, K. Wrocławski (red.). *Na chwałę i pożytek nasz wzajemny. Złoty jubileusz Polonicom*. Warszawa, s. 291–301.
- Ożóg K. (2007). *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieków. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Pisarek W. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- Radłowska R. (2008). *Oksana Robski, „Casual. Zwyczajna historia”*. [online] <<http://miasta.gazeta.pl/krakow/1,35817,3194654.html>>, dostęp: 15.01.2008.
- Robski O. [Робски О.] (2005). *Casual*. Москва.
- Skowron S. (2006). *Wizerunek oraz system identyfikacji firmy*. W: B. Szymoniuk (red.). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa, s. 39–62.
- Sławiński J. (1992). *Próby teoretycznoliterackie*. Warszawa.
- Tabakowska E. (1995). *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*. Kraków.
- Tabakowska E. (2001). *Językoznawstwo kognitywne a poetyka przekładu*. Kraków.
- Warchała J. (2003). *Kategoria potoczności w języku*. Katowice.

Summary

Functioning of Proper Names in Colloquial Speech of New Russians

The present study discusses the pragmatic function of language as realized by proper names in colloquial speech of New Russians who in the 90's of the 20th century became a new industrial elite in the post-Soviet Russia. Specifically, a type of a sociolect with distinct secrecy features is put to analysis; the secrecy parameter makes the language of New Russians resemble jargon. The linguistic phenomenon discussed is the more interesting as the use of proper names in the language of New Russians violates the informative principle of language interaction. It neglects the cooperation principle, the quantity and the relevance postulates, in particular. The expansion of proper names, most of which refer to brand names or brand-name products, is intentionally used by subjects of communication: first, to realize the deictic function, which indicates the cultural community and the membership within a given social group/stratum; second, to realize the sociative function, which indicates the social structure and manifests solidarity or dominance/superiority towards the addressee. In addition, the expansion of proper names constitutes a characteristic feature of postmodernism.