

Daria Słupianek-Tajnert
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

„Проклятые джинсы” и „несчастливая колбаса” – к вопросу об отражении социальных эмоций в языке

„Проклятые джинсы” и „несчастливая колбаса” – это лишь отдельные примеры оценочных словосочетаний, содержащих в своей структуре названия материальных благ, которые появляются на страницах книги „Время секунд хэнд” Светланы Алексиевич. Этот художественный репортаж (или роман голосов, как часто определяет жанр своих произведений лауреат Нобелевской премии по литературе 2015 года), завершающий цикл „Голоса Утопии” – своего рода профиль СССР, представлен в свидетельствах советских людей, в чьих воспоминаниях появляются 20-е и 30-е годы, война и послевоенный период, оттепель и времена застоя. Но книга содержит прежде всего многочисленные взгляды свидетелей эпохи на перестройку и постперестроечный период развития страны, на проходящие политические и общественные перемены, связанные с распадом коммунистической системы. Книга является синтезом разговоров С. Алексиевич, проведенных с 1991-го до 2012-го года с жителями бывшего уже СССР.

В открывающих книгу „Записках соучастника” С. Алексиевич пишет – „Я пытаюсь честно выслушать всех участников социалистической драмы...”¹. Последнее выражение – *социалистическая драма* – даёт понимание того, что целостное восприятие событий, находящихся в центре внимания героев, не будет аксиологически нейтральным, так как вряд ли можно хладнокровно оценить влияние советских времен и перестройки на судьбу *homo sovieticus*.

В историях, помещённых на страницах „Времени секунд хэнд”, мы не найдём пафоса и нарочитости, однако обнаружим в изобилии обычную человеческую эмоциональность, осознаваемую читателем, в том числе через многочисленные детали повседневности. Частая повторяемость в высказываниях героев книги

¹ АЛЕКСИЕВИЧ С., *Время секунд хэнд*, WebKniha, 2013, с. 7.

определённых мотивов влияет на то, что некоторые из них возводятся в ранг символов эпохи, символов потерянных надежд или, напротив, предоставляемого историческим временем шанса.

Методологические установки, применяемые в современном языкознании, влияют на то, что оно продолжает распространяться на другие отрасли науки.

На полипарадигмальный статус современной лингвистики уже почти четверть века тому назад обращала внимание Елена Самойловна Кубрякова². Существование „многих лингвистик” в научном пространстве, вытекающее из антропоцентрической научной парадигмы, подчёркивает Алла Камалова, аргументируя тем, что союз языкознания с другими научными дисциплинами предоставляет возможность синергетического взгляда на язык³.

Открытый характер лингвистики конца XX и начала XXI века, её интеграцию с другими науками и стремление к антропологической лингвистике обсуждает Зинаида Какбаевна Сабитова⁴, приводя богатый перечень активно развивающихся лингвистических направлений, таких как: *когнитивная лингвистика, лингвистическая концептология, психо- и этнолингвистика, лингвопрагматика, коммуникативная и политическая лингвистика, юрислингвистика, биолингвистика, лингвистика Интернета* и другие⁵.

Уже несколько десятилетий лингвистика направлена на документирование неразрывной связи языка и присущего ему человеческого фактора, благодаря чему языковые данные служат источником отражения оценок, взглядов на мир, эмоций.

Настоящая статья – попытка анализа функционирования выбранных названий материальных благ, появляющихся в тексте произведения С. Алексиевич, с точки зрения возможностей выражения ими социальных эмоций.

Социальную эмоцию здесь мы понимаем как обобщённую эмоцию, представление о которой составляется на основании частотности проявления индивидуальных эмоциональных реакций членов какой-либо группы на что-либо. Эта эмоция, испытываемая определённой группой людей, отражает общественное настроение, реакцию на происходящее.

Представляется, что существительные *колбаса* и *джинсы* – это примеры названий материальных благ (продукт питания и часть гардероба), выполняю-

² КУБРЯКОВА Е.С., *Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа)*, [в:] Ю.С. Степанов (ред.), *Язык и наука конца XX века*, Москва, Институт языкознания РАН, 1995, с. 228.

³ КАМАЛОВА А., *Методология современной российской лингвистики*, „Przegląd Rusycystyczny”, 2009, nr 2, s. 21.

⁴ САБИТОВА З.К., *Новые лингвистические направления XX–XXI вв.*, [в:] D. Szumska (ред.), *Язык и метод: русский язык в лингвистических исследованиях XXI века*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012, с. 347.

⁵ Там же, с. 353-355.

щие в книге „Время секунд хэнд” роль контекстуальных эмотивов, влияющих на отражение своего рода эмоционального социального диагноза.

Эмотив, вслед за Виктором Ивановичем Шаховским, мы рассматриваем как „такую языковую единицу, которая имеет в своем значении кодированную или приобретённую в специфических условиях общения эмотивную коннотацию”⁶.

В эпоху СССР и в период перестроечных перемен некоторые названия материальных благ выполняли роль символов то ли политических убеждений, то ли общественных настроений, то ли просто личностных стремлений индивида. В „Империи” Рашарда Капуциньского есть, например, высказывание одного из противников перестройки: „Nie tańczcie pod muzykę Zachodu! Nie wieszajcie sobie na szyjach butelek coca-coli!”⁷. Упоминание кока-колы намекает здесь, конечно, на отрицательное отношение к западному капитализму.

Книга „Время секунд хэнд” С. Алексиевич запечатлевает в названной выше роли носителей политических ориентиров такие слова и выражения, как упомянутая кока-кола, а кроме того, *растворимый кофе, пепси, видик, тачка, мерседес, жвачка, „Мальборо”, часы „Ролекс”, стиральная машина „Бош”, „Панасоник”, „Сони”, „Филипс”, костюмы от Версаче, дом в Майами* и другие – это примеры, ассоциирующиеся с той стороной „железного занавеса”, и в зависимости от контекста они обладают различным аксиологическим и эмоциональным потенциалом. К группе перечисленных слов принадлежат также *джинсы* и *колбаса*, на которые хотелось бы обратить особенное внимание ввиду частоты их появления в тексте. Их символика и вызываемые ими ассоциации позволяют сделать обобщения относительно социальных эмоций, испытываемых *homo sovieticus* в постсоветское время.

Феномен джинсов охватил весь мир. В одной из статей, затрагивающих тему самых известных брюк мира, читаем: „Джинсы, которые долгое время были просто рабочей одеждой, обрели популярность благодаря голливудским вестернам 1930-х годов. Мода на ковбоев захлестнула всю Америку, и Levi’s в 1934 году выпускают первые женские джинсы, которые для прекрасной половины США стали символом равенства и свободы”⁸.

Условно принято считать, что в СССР джинсы появились в 1957 году, когда в Москве проходил VI Всемирный фестиваль молодёжи и студентов, в котором участвовала и делегация США. Исследователи названного периода утверждают, что именно тогда в Советском Союзе узнали о том, что такое рок-н-ролл, джинсы и юбки клеш⁹.

⁶ ШАХОВСКИЙ В.И., *Лингвистическая теория эмоций*, Москва, Гнозис, 2008, с. 150.

⁷ KAPUŚCIŃSKI R., *Imperium*, Warszawa, Biblioteka Gazety Wyborczej, 2008, с. 151.

⁸ *Краткая история джинсов*, [online], https://www.vogue.ru/fashion/news/kratkaya_istoriya_dzhinsov/, [доступ 24.04.2019].

⁹ КОЧАРОВА А., *Наследство 1957: что осталось от VI Фестиваля молодежи и студентов в Москве*, [online], 2016, <https://ria.ru/20161014/1479165531.html>, [доступ 24.04.2019].

Для части советского общества джинсы были синонимом свободы, а представители власти боролись с ними „как с капиталистической угрозой, подрывавшей дух благонадежного советского гражданина”¹⁰.

В контексте этой информации стоит обратить внимание на словарную статью *джинсы* в „Русском ассоциативном словаре”¹¹. В ассоциативном поле на стимул *джинсы* рядом с самыми частыми реакциями — *голубые*, *штаны* (по 9 реакций среди 105 опрошенных), *брюки* (7 реакций среди 105 опрошенных) — нашлись, например, такие ответы-ассоциации испытуемых, как названия американских брендов *Levi's* и *джордаш* (соответственно 5 и 4 реакции среди 105 опрошенных), *Америка* (2 реакции среди 105 опрошенных), *американские*, *импортные*, *США* (по одной реакции среди 105 опрошенных)¹². Появилась тоже единичная реакция *свобода*. Приведенные ответы респондентов подтверждают, что в речемыслительном портрете тогдашнего молодого поколения (согласно помещенным в словаре данным, в исследовании участвовали студенты 1–3-х курсов разнопрофильных вузов из всех регионов России, а сбор материала проводился с 1988 по 1997 год¹³) зафиксирована связь *джинсов* с Америкой, на что в числе прочего указывают названия американских джинсовых брендов. С другой стороны, обращает на себя внимание факт, что свою актуальность уже утратила символика *джинсов*, связанная со *свободой* – и для молодых людей эпохи перемен, обладающих другим житейским, социальным и политическим опытом, она принадлежит скорее к элементам исторического и культурного прошлого (кстати, в словарной статье *джинсы* зафиксирована единичная реакция *прошлое*)¹⁴.

Обращаясь к предмету анализа, отметим, что в книге „Время секунд хэнд” белорусской писательницы слово *джинсы* появляется 22 раза.

Во-первых, согласно языковым данным, джинсы предстают в тексте как один из символов хорошей жизни, необязательно „несоветской”, но такой, в которой человек не жалуется на нехватку некоего рода предметов обихода, ассоциирующихся с материальным благополучием: *Большинство людей не были антисоветски настроены, они хотели только одного – хорошо жить. Чтобы можно было купить джинсы, „видик” и предел мечтаний – автомобиль! Всем хотелось яркой одежды, вкусной еды*¹⁵.

Джинсы в этом контексте оказываются объектом мечтаний, их отождествляют со счастьем, противопоставляемым серости, аскетичности и военному

¹⁰ Там же.

¹¹ *Русский ассоциативный словарь. Том 1*, Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов (ред.), Москва, Астрель, 2002.

¹² Там же, с. 165.

¹³ Там же, с. 3.

¹⁴ Там же, с. 165.

¹⁵ АЛЕКСИЕВИЧ С., *Время секунд хэнд*, с. 13.

времени: *Появились совсем другие вещи. Не топорные сапоги и старушечьи платья, а вещи, о которых мы всегда мечтали: джинсы, дубленки... женское белье и хорошая посуда... Все цветное, красивое. Наши советские вещи были серые, аскетичные, они были похожи на военные*¹⁶.

Для сторонников перестройки *джинсы* символизируют стремление не только к „нормальной”, но и к красивой жизни: „как нам хотелось, чтобы серые советские будни скорее превратились в сладкие картинки из американского кино!”¹⁷ – читаем на страницах книги.

Невольно слышим в этом эхо состоявшихся в 1959 году в Москве „кухонных дебатов” Ричарда Никсона и Никиты Хрущева, касавшихся преимуществ советского и американского образов жизни и их материальных отличительных признаков. Встреча оппонентов проводилась на открытии *Американской национальной выставки* в парке „Сокольники” в Москве. Учитывая политическое значение этого события, необходимо также обратить внимание на его социальное измерение – выставку посетило более двух с половиной миллионов граждан СССР¹⁸, изголодавшихся по контактам с той стороной „железного занавеса”. Посетители могли посмотреть новинки американского потребительского рынка, например дом с современными бытовыми и кухонными приборами. С посетителями общались модели и дизайнеры одежды, в выставочных павильонах были размещены киоск пепси-колы, детская площадка, специально оснащённая зона отдыха, издательский киоск, киоск красоты, галерея искусств, студия цветных телевизоров и даже супермаркет, а одним из самых посещаемых был автомобильный раздел, демонстрирующий продукцию американских автомобильных заводов¹⁹. И если проходившие во время выставки „кухонные дебаты” двух лидеров привели, прежде всего, к обмену политическими мнениями, то для обыкновенных граждан СССР *Американская национальная выставка* стала хорошей возможностью познакомиться с другим образом жизни и в некоторой степени нивелировать присущую советскому общественному сознанию отрицательную оценку капиталистической системы.

В свою очередь, в высказываниях противников перестройки и русского капитализма *джинсы* обладают совсем другими эмоциональными коннотациями.

Так, например, в новой постсоветской действительности *джинсовые короли* занимаются *беспроигрышным бизнесом*²⁰, а *джинсы* стали одновременно одним из символов презираемого тогда обществом предпринимательства:

¹⁶ Там же, с. 17.

¹⁷ Там же, с. 16.

¹⁸ *Американская национальная выставка 1959 года. От кухонных дебатов до корсета*, „Мир Выставок”, [online], 2014, № 6, <http://www.mirvistavok.ru/2014-03-01/2865-amerikanskaja-nacionalnaja-vystavka-1959-goda.html>, [доступ 14.04.2019].

¹⁹ Там же.

²⁰ АЛЕКСИЕВИЧ С., *Время секунд хэнд*, с. 33.

Меня сразу осенило: если ничего не изменится, они, эти продавцы **джинсов**, будут скоро нами командовать. Нэпманы! И накормят всех, и оденут, как это ни смешно. В подвалах заводы построят... Так оно и вышло. Вот! Теперь этот парень – миллионер или миллиардер (для меня миллион и миллиард одинаково сумасшедшая сумма), депутат Госдумы. Один дом на Канарах... второй – в Лондоне... При царе в Лондоне жили Герцен и Огарев, теперь они... наши „новые русские”... **Джинсовые**, мебельные, шоколадные **короли**²¹.

Джинсы присутствуют в аргументации людей, разочаровавшихся в том, что часть общества предпочла культ потребления высоким идеалам:

*Вы думаете, что страна развалилась, потому что узнали правду о ГУЛАГе? Так думают те, кто книги пишет. А человек... нормальный человек историей не живет, он живет проще: влюбился, женился, дети родились. Дом построил. Страна пропала из-за дефицита женских сапог и туалетной бумаги, из-за того, что апельсинов не было. Этих **джинсов проклятых!**²².*

В процитированном фрагменте *джинсы* завершают перечень материальных благ, символизирующих распад коммунистической системы, наличие прилагательного *проклятые* в описании предмета одежды усиливает выражение фрустрации, подчёркивает, что чувство недовольства доведено до предела, а высшие идеалы проиграли культу тривиальных материальных ценностей.

Люди, разочаровавшиеся в новом порядке, говорят даже о предательстве по отношению к родине и идеалам коммунизма, в которые верили: *Мы – поколение трусов, предателей. Такой приговор нам вынесут наши дети. „Великую страну наши родители продали за **джинсы**, ‘Мальборо’ и жвачку”, – скажут они*²³.

В иронических высказываниях нехватка *джинсов* и *колбасы* считается причиной распада СССР, и только наличие необходимого количества определённых материальных благ мыслится как вероятная гарантия спасения страны: *Чтобы спасти страну... партию... нужны **джинсы**. Красивое женское белье и **колбаса**, а не танки*²⁴.

Упомянутая в последней цитате *колбаса* – это очередной эмотив, выполняющий в книге „Время секунд хэнд” важную роль с точки зрения выражения социальных эмоций.

Существительное *колбаса* появляется в тексте 40 раз (один раз слово *колбаска*, один раз прилагательное *колбасный*).

Исследованию концепта *колбаса* с точки зрения когнитивной аксиологии посвящает статью Ирина Константиновна Мухина. Базируясь на данных „На-

²¹ Там же, с. 34.

²² Там же, с. 28.

²³ Там же, с. 54.

²⁴ Там же, с. 34.

ционального корпуса русского языка”, она группирует когнитивные признаки концепта *колбаса* вокруг таких оппозиций, как обыденное – праздничное, мужское – женское, советское – капиталистическое, натуральный продукт – вредный продукт, положительная – отрицательная оценка²⁵. И.К. Мухина называет *колбасу* социокультурным знаком, хранящим фоновые знания, связанные с жизнью в советском обществе²⁶.

Для Арто Мустайоки *колбаса* (наряду с *мороженым*) – это объект ностальгии по советскому периоду в сфере питания²⁷.

Из книги „Время секонд хэнд” узнаём, что для одних *колбаса* – это синоним лучшего, того, за что надо было бороться: – *Я пошел к Белому дому вместе с родителями. Папа сказал: „Пойдем. А то колбасы и хороших книг не будет никогда”*²⁸.

Для других – это удовлетворение потребительских нужд, отождествляемое со свободой:

*О свободе спрашиваете? Зайдите в наш магазин: водка стоит, какая хочешь: “Стандарт”, “Горбачев”, “Путинка”, колбасы навалом, и сыра, и рыбы. Бананы лежат. Какая еще свобода нужна? Нам этой хватит*²⁹.

*Попробуй заговори с ними о демократии, о правах человека... Китайская грамота! Те, кто жил в советское время, сразу начинают вспоминать: „Наши дети думали, что бананы растут в Москве. А посмотри, что сейчас... Сто сортов колбасы! Какая еще свобода нужна?”. Многие и сегодня хотят в Советский Союз, но чтобы колбасы было навалом*³⁰.

Колбаса стала своеобразной точкой отсчёта, прежде всего — для новой жизни:

*Все мечтали о новой жизни... Мечтали... Мечтали, что колбасы на прилавках появится навалом, по советской цене, и члены Политбюро будут стоять за ней в общей очереди. Колбаса – точка отсчета. У нас экзистенциальная любовь к колбасе...*³¹.

²⁵ МУХИНА И.К., Противопоставленность когнитивных признаков концепта: языковые практики прошлого и настоящего, [в:] Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: материалы ежегодной международной конференции кафедры русского языка для иностранных учащихся Уральского федерального университета, 1-2 июня 2017 г., Екатеринбург, [online], 2017, вып. 3, с. 57, http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58237/1/rl_2017_09.pdf, [доступ 11.03.2019].

²⁶ Там же, с. 63.

²⁷ МУСТАЙОКИ А., *Ностальгия по советскому прошлому*, [в:] Н.А. Купина, О.А. Михайлова (ред.), *Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т.*, т. 2, Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2009, с. 214.

²⁸ АЛЕКСИЕВИЧ С., *Время секонд хэнд*, с. 16.

²⁹ Там же, с. 10.

³⁰ Там же, с. 223.

³¹ Там же, с. 81.

Во многих высказываниях *колбаса* – это основной продукт питания, единца, по отношению к которой пересчитывают пенсию или определяют финансовые возможности простого человека в новых условиях постсоветской жизни:

Стою вчера в магазине в кассу... Старушка впереди считает копейки в кошельке, пересчитывает, и в конце концов покупает сто грамм самой дешевой колбасы... „собачьей”... и два яйца. А я ее знаю... она всю жизнь проработала учительницей... Не могу я радоваться этой новой жизни³².

С течением времени оказалось, что свободой, которая ассоциировалась прежде с доступом к материальным благам, нельзя пользоваться, и у людей появляется чувство обделённости:

Полкило колбасы – половина моей пенсии. Пейте свободу! Кушайте свободу! Такую страну сдали!³³.

В коммерческих магазинах появилась колбаса, все побежали смотреть. Увидели цены! Так в нашу жизнь вошел капитализм...³⁴.

Упоминая *колбасу*, люди открыто говорят про безыдейность постсоветского времени или наличие низких идеалов, основанных только на материальных ценностях:

Какая у нас идея, кроме колбасы? Что строим... Идем вперед – к победе капитализма. Так? Сто лет ругали капитализм: чудовище... монстр... А теперь гордимся, что у нас будет как у всех. (...) Судят Маркса... винят идею... Идея-убийца! А я виню исполнителей. У нас был сталинизм, а не коммунизм. А сейчас ни социализма, ни капитализма. Ни восточной модели, ни западной. Ни империи, ни республики. Болтаемся, как... Помолчу...³⁵.

Колбаса иронически фиксируется в тексте как оружие, которое победило империю:

Великая была империя – от моря до моря, от Заполярья до субтропиков. Где она? Победена без бомбы... без Хиросимы... Победила Ее Величество колбаса! Хорошая жратва победила!³⁶.

Люди замечают, что даже названия сортов *колбасы* отражают глубинные изменения ценностей постсоветского периода, в котором исчезло уважение к простому человеку:

³² Там же, с. 49.

³³ Там же, с. 44.

³⁴ Там же, с. 81.

³⁵ Там же, с. 29-30.

³⁶ Там же, с. 82.

Улицы переименовывают: Мещанская, Купеческая, Дворянская... Даже колбасу я видела „Княжескую”, а вино „Генеральское”. Культ денег и успеха. Выживает сильнейший, с железными бицепсами. Но не все способны идти по головам, вырывать кусок у другого. У одних природа такая, что они не могут, а другим противно³⁷.

Колбаса, как будто мера обыкновенности для простого человека, вдруг в период перемен получает название „Княжеская” – культ денег и успеха в названии противоречит имевшей место прежде идее ценности рядового человека, который на каждом шагу осознаёт, что новая реальность не для него.

И хоть для одних колбаса – это синоним свободы и благосостояния, в высказываниях других она рассматривается как одно из средств выражения ностальгии по советскому прошлому, по прежним условиям и правилам жизни, например:

В обществе появился запрос на Советский Союз. На культ Сталина. (...) Опять в моде все советское. Например, „советские” кафе – с советскими названиями и советскими блюдами. Появились „советские” конфеты и „советская” колбаса – с запахом и вкусом, знакомыми нам с детства. И конечно, „советская” водка. На телевидении десятки передач, а в интернете десятки „советских” ностальгических сайтов³⁸.

Другие примеры употреблений анализируемого существительного в книге С. Алексиевич подтверждают, что с течением времени колбаса стала только поверхностным эталоном счастья, свидетельством безоговорочной веры людей в то, что их жизнь улучшится мгновенно. Однако структурные перемены не могли наступить сразу, без поэтапных системных реформ. Отсюда столкновение первоначального энтузиазма сторонников перестройки с последующим разочарованием и возмущением собственной наивностью:

– Профукали мы девяностые! Такой шанс, какой у нас был тогда, не скоро повторится. И ведь как всё хорошо начиналось в девяносто первом! Никогда не забуду лица людей, с которыми я стоял у Белого дома. Мы победили, мы были сильными. Нам хотелось жить. Мы наслаждались свободой. Но сейчас... сейчас я иначе об этом думаю... Какие мы были до отворачивания наивные! Храбрые, честные и наивные. Мы думали, что колбаса вырастает из свободы³⁹.

Подводя итог, отметим, что текстовые употребления существительных *джинсы* и *колбаса* в книге С. Алексиевич действительно позволяют заметить дихотомию в плане отражения названными эмоциями социальных эмоций.

³⁷ Там же, с. 28.

³⁸ Там же, с. 10-11.

³⁹ Там же, с. 139.

С одной стороны – это энтузиазм, счастье и оптимизм в контекстах, которые выражают одобрение нового пути развития страны, связанного с ломкой прежнего идеологического единства. Положительные эмоции вызваны стремлением к *новому*, что, несомненно, соотносится с парадигмой глобализации, которая, по словам Ярослава Вежбинского, вместе с перестройкой пришла на смену прежним идеологическим установкам коммунистического строя⁴⁰.

С другой стороны – эмотивы *джинсы* и *колбаса* стали синонимами разочарования и фрустрации людей, которые, поверив в эпоху перемен в новые идеалы, связанные с перестройкой, почувствовали себя обманутыми и будто бы проданными за тридцать сребренников.

Как подтверждает фактографический материал, обсуждаемые эмотивы часто служат средством выражения одинаковых социальных эмоций, однако нельзя поставить между ними знак равенства. Это связано, прежде всего, с их разной степенью принадлежности к известной оппозиции *своё, наше – чужое* и *здесь – там*, отражающей аксиологическую систему в советскую эпоху, когда всё, что было связано с капиталистическим строем, оценивалось как чужое и отрицательное, а всё социалистическое – *своё*, получало положительную оценку⁴¹.

Поэтому эмотив *джинсы* как пример чужого, капиталистического материального блага чаще, чем *колбаса*, появляется в контекстах, касающихся предательства коммунистических идеалов. *Колбаса* – в сравнении с *джинсами*, более *своя*, даже если она импортная. Небезынтересно также добавить, что в „Русском ассоциативном словаре” ни одно из слов-реакций на стимул *колбаса* не указывает на связь этого продукта питания с элементом *чужое* приведённой выше аксиологической оппозиции⁴².

Эмотивы *джинсы* и *колбаса* можно назвать также идеологемами. Идеологему здесь вслед за Еленой Григорьевной Малышевой определяем как „особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах”⁴³.

Не подлежит сомнению, что *джинсы* и *колбаса* актуализируют систему представлений и взглядов по отношению к политической ситуации и к обусловлен-

⁴⁰ WIERZBIŃSKI J., *Языковой монументализм в России XX века (Диахроническая экспликация научных парадигм)/ Monumentalizacja języka w Rosji XX wieku (Eksplikacja diachroniczna paradygmatów naukowych)*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2012, с. 31.

⁴¹ Там же, с. 38.

⁴² *Русский ассоциативный словарь*, с. 259.

⁴³ МАЛЫШЕВА Е.Г., *Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация*, „Политическая лингвистика”, [online], 2009, № 4(30), с. 35, <https://cyberleninka.ru/article/v/ideologema-kak-lingvokognitivnyy-fenomen-opredelenie-i-klassifikatsiya>, [доступ 20.05.2019].

ным политикой общественным настроениям, поэтому можно рассматривать их как эмотивы-идеологемы.

Принимая во внимание полифоническую структуру книги „Время секунд хэнд”, оправданно считать её голосом своего времени – это голос общества, представители которого не в состоянии найти себе место между коммунистическим прошлым и пришедшим ему на смену капитализмом, менталитет людей пропитан советской идеологией, от которой невозможно в один момент освободиться. Отсюда также метафорическое заглавие книги – „Время секунд хэнд”. В завершающем книгу разговоре Наталии Игруновой со С. Алексиевич помещен комментарий писательницы, касающийся того, откуда в названии бывшее в употреблении время:

Потому что все идеи, слова – всё с чужого плеча, как будто вчерашнее, ношенное. Никто не знает, как должно быть, что нам поможет, и все пользуются тем, что знали когда-то, что было прожито кем-то, прежним опытом. Пока, к сожалению, время секунд хэнд⁴⁴.

Джинсы и колбаса ясно отражают эмоциональную дихотомию постсоветского общества – выражаемые ими энтузиазм и надежда на другую жизнь сочетаются с разочарованием, чувством безнадежности, социальной несправедливости, обделённости и отсутствием уверенности в лучшем будущем.

И хотя может сложиться впечатление, что *джинсы и колбаса*, применяемые в аргументации, касающейся взглядов на политическую и общественную ситуацию, поражают своей несущественностью и банальностью, трудно оспаривать факт, что их контекстуальные употребления способны отразить изменчивость социальных эмоций слома эпох.

Библиография

1. АЛЕКСИЕВИЧ С., *Время секунд хэнд*, WebKniga, 2013.
2. *Американская национальная выставка 1959 года. От кухонных дебатов до корсета*, „Мир Выставок”, [online], 2014, № 6, <http://www.mirvistavok.ru/2014-03-01/2865-amerikanskaja-nacionalnaja-vystavka-1959-goda.html>, [доступ 14.04.2019].
3. КАМАЛОВА А., *Методология современной российской лингвистики*, „Przegląd Rusycystyczny”, 2009, nr 2, s. 18-29.
4. *Краткая история джинсов*, [online], https://www.vogue.ru/fashion/news/kratkaya_istoriya_dzhinsov/, [доступ 24.04.2019].
5. КОЧАРОВА А., *Наследство 1957: что осталось от VI Фестиваля молодежи и студентов в Москве*, [online], 2016, <https://ria.ru/20161014/1479165531.html>, [доступ 24.04.2019].
6. КУБЯКОВА Е.С., *Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа)*, [в:] Ю.С. Степанов (ред.), *Язык и наука конца XX века*, Москва, Институт языкознания РАН, 1995, с. 144-234.

⁴⁴ АЛЕКСИЕВИЧ С., *Время секунд хэнд*, с. 231. Там же, с. 223.

7. МАЛЫШЕВА Е.Г., *Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация*, „Политическая лингвистика”, [online], 2009, № 4(30), с. 32-40, <https://cyberleninka.ru/article/v/ideologema-kak-lingvokognitivnyy-fenomen-opredelenie-i-klassifikatsiya>, [доступ 20.05.2019].
8. МУСТАЙОКИ А., *Ностальгия по советскому прошлому*, [в:] Н.А. Купина, О.А. Михайлова (ред.), *Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т., т. 2*, Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2009, с. 209-219.
9. МУХИНА И.К., *Противопоставленность когнитивных признаков концепта: языковые практики прошлого и настоящего*, [в:] *Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: материалы ежегодной международной конференции кафедры русского языка для иностранных учащихся Уральского федерального университета, 1-2 июня 2017 г.*, Екатеринбург, [online], 2017, вып. 3, с. 57-64, http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58237/1/r1_2017_09.pdf, [доступ 11.03.2019].
10. *Русский ассоциативный словарь. Том 1.*, Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов (ред.), Москва, Астрель, 2002.
11. САБИТОВА З.К., *Новые лингвистические направления XX–XXI вв.*, [в:] D. Szumska (ред.), *Язык и метод: русский язык в лингвистических исследованиях XXI века*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012, с. 347-360.
12. ШАХОВСКИЙ В.И., *Лингвистическая теория эмоций*, Москва, Гнозис, 2008.
13. KARPUŚCIŃSKI R., *Imperium*, Warszawa, Biblioteka Gazety Wyborczej, 2008.
14. WIERZBIŃSKI J., *Языковой монументализм в России XX века (Диахроническая экспликация научных парадигм)/ Monumentalizacja języka w Rosji XX wieku (Eksplikacja diachroniczna paradygmatów naukowych)*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2012.

‘Cursed jeans’ and ‘unfortunate sausage’ – on expressing social emotions in language

Abstract: The article analyses the examples of usage of the nouns *jeans* and *sausage* in the book *Second hand time* by Svetlana Aleksievich. These nouns have the function of contextual emotional and ideological terms. Their usage reflects the emotional dichotomy between the imagination and views of the post-Soviet society concerning the current political situation (resulting mainly from the systemic changes related to perestroika), and social moods conditioned by politics.

Keywords: social emotion, emotional terms, Svetlana Alexievich, jeans, sausage