

УДК 81'272+811.131.1+811.161.1

Е.С. Борисова

Оценочная лексема *bravo* в современном культурологическом пространстве

В статье в рамках развивающегося философско-лингвистического направления — аксиологии — проводится структурно-семантический и прагматический анализ оценочной лексемы *bravo*, функционирующей в качестве прагматонима и эргонима в современном культурологическом пространстве. Исследуются причины выбора этой номинативной единицы различными производителями товаров и организациями, а также способы воздействия данного слова на реципиентов. Выявляются исторические причины разного восприятия этой лексемы итальянцами и неитальянцами.

Ключевые слова: оценочная единица *bravo*; прагматоним; эргоним; ценностный смысл; семантика.

Ученые отмечают, что язык, наряду с искусством и философией, — «фундаментальная и важнейшая система мировосприятия и миропонимания, отражающая способ “кодирования” сущностных смыслов, самосознания человека, общества и памяти культуры» [3: с. 18]. Оценочная единица *bravo* — элемент мозаики пестрой картины иностранных слов в разных языках. Лексема характеризует национальную идентичность итальянцев, а также национальную идентичность носителей языков, заимствующих ее [4]. Поскольку «оценочность и ценностные характеристики осознаются в настоящее время как фундаментальные характеристики универсума бытия человека и общества», а их единство и в то же время вариативность в языке еще недостаточно исследованы [Там же: с. 3], данная работа является определенным вкладом в аксиологическую лингвистику.

Обратимся к историко-семантическому и прагматическому анализу оценочной единицы *bravo*, которая пришла во множество языков благодаря театру и стала одним из слов-символов Италии и «итальянскости» в мире.

Как показывает ряд проведенных исследований, в этом значении слово *bravo* фигурирует не так давно¹. По свидетельству этимологических словарей, оно не всегда обладало положительной коннотацией, поскольку пришло в итальянский язык из вульгарной латыни со значениями «грубый, некультурный, жестокий и свирепый», отражавшими отношение греков и римлян к варварам.

¹ Подробнее см.: Борисова Е.С. Эволюция слова *bravo* в итальянском языке (от латыни до наших дней) // Материалы XVIII Международной конференции Школы-семинара им. Л.М. Скредлиной «Фундаментальное и актуальное в развитии языка: категории, факторы, механизмы». М.: Языки Народов Мира, 2017. С. 23–27.

Этимонами слова *bravo* являются латинское *barbarus* — «иностранец» и его греческий эквивалент Βαρβαροῦς [bàrbaros] — «иностранец, нецивилизованный». Думается, что варвары отличались не только жестокостью, но и *смелостью, храбростью и отвагой*. Как восклицательная форма одобрения *bravo!* распространяется в XVIII в. благодаря творчеству венецианского драматурга Карло Гольдони.

Таким образом, возникают вопросы, насколько лексема *bravo*, широко распространенная в русском языке, соответствует ее итальянскому оригиналу, насколько близки итальянская и русская языковые ценностные картины мира. Нельзя не учитывать историю функционирования слова *bravo* в итальянском и русском языках, которая имеет разную хронологию и разную культурологическую континуальность.

Итальянский лингвист Дж. Патота относит появление этой лексемы в русском языке к 1764 г., в целом же в данном значении *bravo!* встречается в 39 языках [7: с. 109]. Истории проникновения этого слова в язык театра посвящено довольно много работ. Например, музыкальный критик Б.Л. Шерер (Barrymore Laurence Scherer) в своей книге «Bravo!» [9] объясняет причины использования слова *bravo* в театре. Американская писательница А. Сиберелл (Anne Siberell) опубликовала книгу «Браво! Брава! Вечер в опере» [8]. Немецкий лингвист М. ван Остендорп (Marc van Oostendorp) в статье «Bravo! Bravissimo!» объясняет, почему театрам необходимо хотя бы немного владеть итальянским языком [6]. Однако эта высшая форма похвалы, как мы увидим далее, распространяется далеко за рамками театрального мира.

С одной стороны, в современном культурологическом пространстве *bravo* — это слово-оператор оценочного отношения, с другой — оценочная номинативная единица, в семантике которой содержатся ключевые для аксиологического анализа понятия: оценивание, оценка, ценность, ценностная ориентация, ценностный смысл. Именно эти понятия оказываются основополагающими при выборе названия, будь то марка товара (прагматоним) или именование какой-либо организации (эргоним).

Семантика онима *bravo* включает в себя три значения, характерных для генезиса слова «ценность»: характеристику свойств *вещей*, выступающих как объект ценностного отношения, психологические *качества человека* и *отношения между людьми, их общение*, благодаря которому ценности обретают общую значимость.

Например, итальянская компания по производству мотоциклов *Piaggio* после широко известной марки *Vespa* и *Ciao* (еще один распространенный во всем мире итальянизм) в период с 1973 по 2001 г. выпускала пользующиеся большой популярностью мопеды *Bravo*. При выборе подобного названия производители, по всей видимости, старались учитывать все три фактора: свойства самого объекта (его функциональность), положительную характеристику потенциального покупателя, общественное мнение, которое априори

должно быть одобрительным при виде лихого водителя мопеда марки *Bravo*. Причем у итальянского потребителя ассоциативный ряд отнюдь не ограничивается широко известным значением «хороший водитель», поскольку прилагательное *bravo* имеет еще и исторически сложившееся значение «лихой» (ср. *notte brava* — бурная, лихая ночь), а также «обычный, привычный» (ср.: *tutti i giorni, alla stessa ora, fa la sua brava passeggiata* — каждый день в одно и то же время он выходит на свою обычную прогулку). После выхода на рынок мопеда *Bravo* появляются его модифицированные варианты *Superbravo* и *Bravo 3*, но, несмотря на усиление ценностной характеристики прагматонима при помощи приставки *super-* и числительного, большого распространения они не получили — популярностью продолжала пользоваться модель *Bravo*.

Другая известная во всем мире компания — производитель автомобилей *FIAT* в период с 1995 по 2001 г. выпускала четырехколесную модель компактных автомобилей *Bravo* и *Brava*. Разница рода прагматонимов была связана с техническими характеристиками машин: *Bravo* — трехдверный седан, *Brava* — более длинный пятидверный. И по тому же принципу, что и название мопедов, но уже для рынка США, марка автомобиля *Brava* меняется на *Superbrava*. Автомобили *Bravo* и *Brava* появляются также и в Японии. Но, согласно закону об авторском праве, модель, выпущенная специально для японского рынка, не может носить то же название и поэтому модифицируется в абсолютную превосходную степень *Bravissimo*.

Распространение на американском и японском рынках автомобиля, в названии которого используется слово — символ Италии — один из примеров мотивации иностранного покупателя, который, оценивая автомобиль, опирается, с одной стороны, на свое отношение к объекту оценивания, на его технические характеристики и дизайн, а с другой стороны, на социальные стереотипные представления о нем, на уже известное и в американской, и в японской культурах итальянское слово *bravo*. Происходит то, что Н.Д. Арутюнова называет особым когнитивным актом, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту в целях определения его значения для жизни и деятельности субъекта [1].

Предприниматели неитальянцы также часто пользуются этой оценочной лексемой. Например, под названием *Bravissimo Opera Library* с 2007 по 2012 г. выходили коллекции CD, посвященные великим оперным певцам. В Великобритании С. Треммелин (Sarah Tremellen) основала фирму *Bravissimo*, которая специализируется на производстве и продаже бюстгальтеров больших размеров. Причина выбора прагматонима — игра слов: *bra* — по-английски «бюстгальтер», *bravissimo* — оценка изделий с намеком на их связь с итальянским миром моды. Таким образом, названием фирмы становится контаминация названия продукции с ее положительной характеристикой.

В некоторых случаях появление аксиологических заимствований связано с экстралингвистическими факторами. Например, в результате сотрудничества

успешного белорусского бизнесмена и итальянского дизайнера в 2009 г. была создана торговая марка элитной обуви и аксессуаров премиум-класса «с итальянским характером» (название белорусской кожевенно-обувной компании опять же с налетом «итальянскости» — «Марко»). Это яркий пример того, как партнерские отношения перетекают в оригинальную философию моды: ключом к подлинному итальянскому стилю оказывается обувь *Bravo*.

На российском рынке это слово также чрезвычайно распространено и является торговой маркой не только в широко известных ответвлениях промышленности, которые ассоциируются с Италией, таких как производство мебели, обуви, ресторанное дело. Так, у нас в стране на данный момент есть фабрики по изготовлению дверей и мебели, рестораны, кафе, пиццерия, караоке. Итальянское слово становится эргонимом, и предприниматели, чья деятельность далека от театра, извлекают из него выгоду, поскольку потребитель, во многом благодаря оценочным единицам, именуемым организации или их продукцию, осуществляет социально одобряемый выбор. На конкурентоспособность эргонима влияет его коннотация, а современное значение *bravo* предполагает положительную характеристику продукции, именуемой этим словом.

Чтобы завоевать потребительскую аудиторию в области торговли и производства, появляются совершенно новые формы слов или словосочетаний, обладающие новой, дополненной семантикой и экспрессивностью. Например, под названием *Roberto Bravo* фигурирует сеть ювелирных салонов, а *Bravo Premium* — это четвертый по величине в России производитель готовых к употреблению напитков с низким содержанием алкоголя.

Использование слова *bravo* в его значении, пришедшем в русский язык из сферы театра, часто вызывает улыбку знакомых с правилами орфографии итальянского языка, поскольку сочетаний этого прилагательного мужского рода с женским родом в разных вариантах огромное количество: *bravo pizza*, *bravo пицца*, *pizza bravo*.

«Язык <...> очень чутко реагирует на все изменения, происходящие в “родной” социальной среде, равно как и на возможные внешние воздействия, обусловленные постоянно расширяющимися международными контактами <...> которые неизбежно становятся источником заимствований» [3: с. 67]. Кроме этого, следует учитывать, что распространение итальянского языка в России за последние годы внесло определенный вклад в осознание ошибочности таких названий: уже можно найти правильное согласование рода прилагательного с существительным (<http://pizzabrava.ru/company>). Однако до сих пор большинству российских производителей и потребителей не режет слух сочетание прилагательного, положительно характеризующего деятельность субъекта, с названием продукта его деятельности. В итальянском языке похвала за опытность, искусность или умение человека не может быть адресована к производимому им продукту. Например, похвала повару не может относиться к вкусовым особенностям приготовленных им блюд. Тем не менее театральное

восклицание *bravo!* настолько распространено, что часто нарушает правила итальянской грамматики и входит в словосочетания как восклицательное междометие, а не как прилагательное.

Особый интерес представляет собой эргоним *BraVo!* — торговый центр в Москве — совмещающий в своем написании кириллицу и латиницу: в нем сплелись итальянское слово и русское восклицательное междометие *во!* в двух его значениях. Первое — практически идентичное итальянскому значению одобрения, удовлетворения и похвалы, но в сниженном лексическом регистре; второе — указательное значение пространственного дейктика-междометия. Видимо, поэтому русское *во!* оказалось написанным латиницей. Создатели этого эргонима на сайте торгового центра «с легко запоминающимся и безошибочно узнаваемым названием» сами подчеркивают его практическую ценность, его утроенную императивную модальность.

Можно сказать, что данное название соответствует восьми из одиннадцати условий создания успешного эргонима, выделенных М.Г. Курбановой: оно оригинально; в идеале соответствует деятельности организации и ее имиджу; ориентировано на потенциального клиента (к сожалению, просторечное *во!* адресовано современному покупателю, что говорит о заниженном фамильярном отношении к потребителю среднего класса); семантика его прозрачна; оно благозвучно и запоминаемо; соблюден принцип «на минимуме текста — максимум экспрессии»; название интригующее, но не шокирующее; графическое оформление вывески, белый цвет на фоне яркого здания, соответствует девизу торгового центра — «Всегда яркие краски в ТРЦ “БРАВО!”». Сложно судить, учтен ли потенциал эргонима для дальнейшего развития предприятия на рынке, совпадает ли замысел номинатора и восприятие названия потенциальным адресатом. Но, несомненно, присутствует прагматическая составляющая, воздействующая на современного покупателя, который живет в мире интенсивных преобразований и «с особой остротой сталкивается с проблемой зависимости формирования мнения от средств и каналов информации» [5: с. 7]. Кроме этого, конвертирование итальянского и русского компонентов сообщения в эргониме *BraVo!* указывает на две важные составляющие: стремление создателей сообщения выделить его в ряду конкурентных за счет особого типа аттрактивности, инаковости [2: с. 308] и многоязычность современного общества, в котором потребитель, уже искушенный иностранными названиями, должен клюнуть на броское имя, оценив языковую игру адресантов.

Как показали интернет-источники, прагматоним *bravo* в качестве своеобразной саморекламы можно встретить в совершенно далеких друг от друга сферах производства: кухонная утварь, строительно-отделочные, декоративные материалы, агрохимикаты, бытовая техника, торговое оборудование, лакокрасочная продукция. Их названия косвенным образом проясняют «глубинные аспекты “человека в языке”» [3: с. 3], характеризуя не только сам товар, но и создателя торговой марки.

Итак, анализ оценочной лексемы *bravo* показал, что ее функционирование в качестве единицы номинации может распространяться как на названия продукции, так и на организации, сообщества людей, предлагающих какую-либо продукцию, т. е. слово *bravo* в настоящее время фигурирует не только как междометие, но и как прагматоним и эргоним. Прагматическая составляющая этой лексемы несомненно отражается на информационном и духовно-нравственном состоянии общества, как мы видели на примере эргонима *Bravo!* и именных словосочетаний с нарушениями итальянской орфографии.

На примерах машин марки FIAT было показано, что выбор названий связан не только с историко-культурной составляющей, но и с экономическими, политическими и юридическими факторами. Особенно отчетливо это проявляется в случае онимов-заимствований, что делает актуальным изучение этих языковых единиц в социолингвистическом, психолингвистическом, функциональном и других аспектах. Важно понимать, что ассоциативный ряд у потребителя товаров с оригинальным и заимствованным названием различен, как в случае с проанализированными марками мопедов и машин: у покупателя неитальянца вряд ли возникнет ассоциация с «лихим отважным наездником», поскольку в подавляющем большинстве языков эта лексема ассоциируется с театральным одобрительным восклицанием.

Кроме этого, аксиологический анализ лексемы *bravo* подтвердил, что важным в создании онимов является антропоцентрический принцип, а также изучение психологического подхода к их выбору в зависимости от целевой аудитории, поскольку природа ценностных смыслов связана с их мотивирующим, волевым и целевым ориентирующим потенциалом. Очевидно, что создание броского названия всегда актуально, поскольку его удачный выбор способствует успешной реализации товаров и услуг коммерческого предприятия.

Библиографический список

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф. Городское пространство как новая коммуникативная среда эпохи глобализации // Языковая политика и языковые конфликты в современном мире: материалы Междунар. конф., доклады и сообщения; ИЯ РАН, НИЦ по национально-языковым отношениям. М.: Тезаурус. Языки народов мира, 2014. С. 302–309.
3. Серебренникова Е.Ф. Введение. Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология. Этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. М.: Тезаурус, 2011. С. 3–48.
4. Трунова О.В., Бубнова И.А. Язык как показатель социального статуса и фактор национальной идентичности // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2017. № 1 (25). С. 62–71.
5. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2015. 23 с.

6. *Oostendorp M. van.* Bravo! Bravissimo! Hoe het Italiaans de taal van de muziek werd // *Onze Taal*. Heidelberg, 2013. 303 p.
7. *Patota G.* Bravo! Bologna: Il Mulino, 2016. 134 p.
8. *Siberell A.* Bravo! Brava! A Night at the Opera. Behind the Scenes with Composers, Cast, and Crew. New York: Oxford University press, 2002. 64 p.
9. *Scherer B.L.* Bravo! A Guide to Opera for the Perplexed. New York: E.P. Dutton & Co Inc, 1996. 292 p.

References

Literatura

1. *Arutyunova N.D.* Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. *Vikulova L.G., Serebrennikova E.F.* Gorodskoe prostranstvo kak novaya kommunikativnaya sreda e'poxi globalizatsii // *Yazykovaya politika i yazykovye konflikty v sovremennom mire: Mezhdunar. konf., doklady i soobshheniya; IYa RAN, NICZ po nacional'noyazykovym otnosheniyam*. М.: Tezaurus. Yazyki narodov mira, 2014. S. 302–309.
3. *Serebrennikova E.F.* Vvedenie. E'tnosemiometriya kak sposob lingvisticheskogo aksiologicheskogo analiza // *Lingvistika i aksiologiya. E'tnosemiometriya cennostny'x smyslov: kollektivnaya monografiya*. М.: Tezaurus, 2011. S. 3–48.
4. *Trunova O.V., Bubnova I.A.* Yazyk kak pokazatel' social'nogo statusa i faktor nacional'noj identichnosti // *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie»*. 2017. № 1 (25). S. 62–71.
5. *Kurbanova M.G.* E'rgonimy' sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Volgograd, 2015. 23 s.
6. *Oostendorp M. van.* Bravo! Bravissimo! Hoe het Italiaans de taal van de muziek werd // *Onze Taal*. Heidelberg, 2013. 303 p.
7. *Patota G.* Bravo! Bologna: Il Mulino, 2016. 134 p.
8. *Siberell A.* Bravo! Brava! A Night at the Opera. Behind the Scenes with Composers, Cast, and Crew. New York: Oxford University press, 2002. 64 p.
9. *Scherer B.L.* Bravo! A Guide to Opera for the Perplexed. New York: E.P. Dutton & Co Inc, 1996. 292 p.

E.S. Borisova

Evaluative Lexeme *bravo* in the Contemporary Culturological Space

The article focuses on structural, semantic and paradigmatic analysis of the evaluative lexeme *bravo*, which functions as a pragmatonym and ergonym in the contemporary culturological space. The lexeme is analyzed from the standpoint of the developing philosophical and linguistic school of axiology. In the focus of investigation are reasons why different producers of goods and organizations choose this nominative unit, alongside with the lexeme's influence on people. The article also looks at historical grounds for differences in perception of this lexeme by Italians and non-Italians.

Keywords: evaluative unit *bravo*; pragmatonym; ergonym; axiological meaning; semantics.