

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Казахский национальный университет им. аль-Фараби

ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН

*Материалы Международного
научно-теоретического онлайн-семинара
молодых исследователей*

Волгоград
Издательство ВГСПУ
«Перемена»

2015

УДК 81'28
ББК 81.053.16
Г 701

Рецензент

доктор филологических наук, профессор *В.И. Супрун*.

Редколлегия:

профессор *И.В. Крюкова* (отв. ред.);
профессор *Г.Б. Мадиева*; доцент *О.В. Врублевская*.

Издано при поддержке

Российского гуманитарного научного фонда
(проект № 15-34-01-008).

Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей / отв. ред. проф. И.В. Крюкова, редкол: Г.Б. Мадиева, О.В. Врублевская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015. – 100 с.

ISBN 978-5-9935-0348-6

Представлены результаты работы российско-казахского теоретического онлайн-семинара молодых исследователей «Городской ономастикон». Рассмотрены три аспекта исследования имен собственных, функционирующих в современных многонациональных городах: номинативный облик города, антропонимикон современного города и имена собственные в коммуникативных практиках горожан.

Адресовано широкому кругу ученых, студентам-филологам, аспирантам, докторантам и всем, кто интересуется проблемами ономастики и социолингвистики.

ISBN 978-5-9935-0348-6

УДК 81'28
ББК 81.053.16

- © Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2015
- © Оформление. Издательство ВГСПУ «Перемена», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Крюкова И.В.</i> Имена собственные в городской лингвокультуре: направления исследований	4
Раздел 1. Номинативный облик современного города	12
<i>Мадиева Г.Б., Боробаева Г.А.</i> Ономастика современного города	12
<i>Акиолакова А.Ж.</i> Языковая политика и топонимика Казахстана	17
<i>Анарбекова У.У.</i> Влияние языковой ситуации на наименование торговых центров города Алматы	22
<i>Бокова В.В., Ибрагимова А.М.</i> Названия магазинов Элисты как объект ономастического анализа	28
<i>Молдашова Ф.К.</i> Этномаркированные единицы в языке городского пространства	32
<i>Мукобенова А.А.</i> Эргонимы города Элисты.....	37
<i>Рязанцева П.В.</i> Урбанонимы Волгограда и Дижона: сопоставительный аспект	42
<i>Чеснокова П.</i> Геортонимы в городском ономастиконе (на материале чешского и русского языков)	47
Раздел 2. Городской антропонимикон	52
<i>Бойкова Т.А.</i> Личные имена в восприятии их носителей (по материалам опроса жителей Волгограда).....	52
<i>Врублевская О.В.</i> Антропоним современного российского города с точки зрения языковой моды	57
<i>Никитина И.С.</i> Прозвища школьников Волгограда в социолингвистическом аспекте.....	63
Раздел 3. Имена собственные в коммуникативных практиках горожан ...	69
<i>Дьякова Т.В.</i> Функции урбанонимов в английской и русской авторской сказке.....	69
<i>Кирпичёва О.В.</i> Ономастическая стереотипизация рекламных персонажей.....	74
<i>Коробкина Н.И.</i> Оказиональные онимы в коммуникативном пространстве языка современного города	80
<i>Сулейман М.М.</i> Принципы номинации российских и британских телепередач	87
<i>Фоменко О.С.</i> Функционирование прагматонимов в разговорной речи (на материале интернет-коммуникации)	92
Сведения об авторах	98

И.В. Крюкова

**ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ГОРОДСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ:
НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Намечаются три направления исследования имен собственных в рамках городской лингвокультуры: изучение номинативного облика современного города, анализ городского антропонимикона и выявление особенностей функционирования онимов в различных сферах городской жизни. Внутри каждого направления обозначаются объекты исследования, выделяются ключевые понятия и определяются методы анализа материала.

Ключевые слова: городской ономастикон, городская лингвокультура, урбаноним, рекламное имя, антропоним, функции имен собственных.

Языку города посвящены как фундаментальные исследования, так и отдельные работы, в которых рассматриваются различные аспекты данной проблемы. Отмечаются сложность и многовариантность городского языка, обусловленные социальной и национальной разнородностью жителей городов, изучается речевой быт современного города, поднимается проблема языковой политики в городе, намечаются направления лингвистического анализа языка современного города, среди которых заметное место занимают исследования номинативного облика города [Ларин; Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.; Шарифуллин, 1994, 2000; Подберезкина и др.]. В этой связи к одной из наиболее привлекательных для исследования относится проблема функционирования имен собственных в рамках городской лингвокультуры. В данном случае имеются в виду обычаи, традиции, система ценностей и образ жизни, усвоенные человеком как членом городского лингвокультурного сообщества и нашедшие отражение в языке и дискурсе.

Вопрос о номинациях, формирующих облик города, или, по образному определению М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, его «ре-

чевые одежды)», можно рассматривать как первое и основное направление изучения городского ономастикона, под которым понимаем совокупность имен собственных разных разрядов, создающихся и функционирующих в городской среде под влиянием социокультурных особенностей городской жизни.

Это направление можно квалифицировать как наиболее исследованное. Пожалуй, первыми и основными именами собственными, формирующими городской ономастикон, следует считать все типы урбанонимов (названия улиц, переулков, проспектов, бульваров, площадей, рынков, жилых комплексов, административных районов, отдельных зданий, церквей, монастырей), поскольку они организуют городское пространство и выполняют в нем адресную функцию. Исследования урбанонимов в разных городах России (в Москве, Ярославле, Волгограде, Астрахани, Ижевске, Екатеринбурге, Лесосибирске, Иркутске и др.), проведенные в последние годы, продемонстрировали общие номинативные особенности этих имен собственных. Среди исследований обобщающего характера, представляющих теоретическую ценность, можно отметить работы Р.В. Разумова, в которых последовательно разрабатывается типология урбанонимических систем с выделением регулярных оппозиций в диахронии и синхронии: столичный город / провинциальный город, город-миллионник / большой город / средний город / малый город [Разумов, 2010, 2014 и др.].

К этому можно добавить необходимость анализа национально-культурных особенностей системы урбанонимов, которые особенно наглядны в контрастивных исследованиях. Считаем наиболее актуальным и перспективным в этом отношении сопоставление систем урбанонимов в городах, относящихся к разным странам, неблизкородственным городским лингвокультурам, а также сопоставление урбанонимов моноэтнических и полиэтнических городов.

Другой важной составляющей номинативного облика города по праву считаются разные группы рекламных имен, употребляющихся на вывесках, этикетках и в текстах наружной рекламы. Под общим термином «рекламное имя» мы рассматриваем имена собственные любых объектов, подлежащих рекламированию: прагматонимы (словесные товарные знаки), эргонимы (названия деловых объектов, в том числе обществ, союзов, политических партий), геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов), гемеронимы (названия средств массовой информации). В самом термине «рекламное имя» подчеркивается основная функция, позволяющая рассматривать данные группы имен как единый лексический массив и определяющая, в конечном сче-

те, их коммуникативную значимость [Крюкова, 2004]. Этот обширный слой лексики является неотъемлемой частью городской лингвокультуры. Отдельные группы рекламных имен (преимущественно названия коммерческих объектов), функционально приближенные к урбанимам, неоднократно рассматривались как важная составная часть языка российского города. Не случайно в некоторых исследованиях они обозначаются термином «эргоурбонимы» [Козлов; Вайрах].

Ближайшие задачи этого направления – исследования обобщающего, в том числе и сопоставительного характера, которые позволят выявить общие и различительные признаки номинативного облика современных городов. Накопленный за последнее десятилетие фактический материал позволяет вплотную подойти к решению этой задачи. По нашим предварительным наблюдениям, в сфере рекламных названий как неотъемлемой части облика современного города складываются системные отношения.

Например, анализ фактического материала, собранного нами в Волгограде, а также материала, собранного разными исследователями в различных российских городах – от Москвы до Комсомольска-на-Амуре, – свидетельствует о формировании в современной эргонимии микросистем, отражающих общероссийские номинативные процессы: в качестве названий баров, казино и ночных клубов повсеместно используются экзотизмы («Фламинго», «Фараон», «Нирвана», «Карамболь», «Фиеста», «Пиранья»); учреждения, деятельность которых связана с новыми реалиями жизни – компьютерные салоны, ритейторские фирмы, фирмы по трудоустройству за границей, магазины, торгующие сложной бытовой техникой, – часто выбирают в качестве названий транскрибированные варианты английских слов («Инсайт», «Интерфейс», «Конком компьютерс», «Бьютифул лайф», «Вэлком», «Парадайз», «Сплэндид»); в основу названий небольших магазинов, кафе и салонов красоты положены личные женские имена в разных формах – как общеупотребительные («Ирина», «Татьяна», «Катюша», «Машенька»), так и экзотические («Линда», «Илона», «Джина»); в названиях более крупных магазинов повсеместно используются слова *мир, империя, планета, рай*, символически указывающие на обилие предлагаемых товаров и их высокое качество («Мир техники», «Мир кожи», «Мир сладостей», «Мир бумаги», «Планета видео», «Планета вин», «Империи игр», «Империя джинсов»). Так формируются традиции присвоения имен определенной структурно-семантической модели определенному типу объектов [Крюкова, 2004].

Однако номинативная техника под влиянием социокультурных факторов постоянно эволюционирует, и эти данные, полученные более 10 лет назад, нуждаются в обновлении и уточнении. Кроме того, номинативный процесс не одинаков в разных языковых ситуациях, в условиях моно- и полиэтничности, по-разному он протекает под влиянием языковой политики. Об этом свидетельствуют, в частности, научные данные, полученные ономатологами Казахстана [Мадиева, Иманбердиева; Мадиева, 2008 и др.].

В качестве второго направления исследования имен собственных в городской лингвокультуре можно рассматривать анализ городского антропонимикона. Здесь выделяются два объекта, заслуживающие пристального внимания исследователя: личные имена городских жителей и прозвища, бытующие в замкнутых группах, объединенных общим делом или общими интересами (учебные заведения, трудовые коллективы, неформальные объединения).

Первый объект представляет интерес с точки зрения ономастического вкуса современных горожан и ономастической моды, которая своеобразно проявляется в коммуникативной ситуации «выбор имени новорожденному». Для определения антропонимической моды в качестве материала исследования привлекаются данные ЗАГСов о рождении, статистически обработанные и сгруппированные по синхронным срезам [Врублевская]. Перекрестный опрос родителей, направленный на определение мотивов наречения именем [Бойкова], и носителей имени, способствующий выявлению ценностного отношения жителей города к своим именам, способствует разработке понятия «антропонимический вкус».

Изучение второго объекта, определяемого социокультурной средой, в которой живут современные горожане, помогает установить зависимость прозвищ от пола, возраста, интересов, типа социального объединения и положения в замкнутой группе именуемых и именующих. Исследование прозвищ с использованием методик анкетирования и интервьюирования, а также включенного наблюдения дает возможность рассмотреть вопрос об ономастических социолектах, ономастическом просторечии, стилистических и ситуативных нормах употребления имен собственных. Отметим, что результаты включенного наблюдения напрямую зависят от возраста исследователя, его социального положения и профессионального статуса. Например, студент-практикант в школе может свободно наблюдать не только за использованием учениками прозвищ в прямой номинативной функции, но и за употребле-

нием в речи особых заглазных прозвищ, скрытых от наблюдателя более старшего возраста [Стаханова].

Третье направление исследования городского ономастикона предполагает анализ имен собственных, функционирующих в различных коммуникативных практиках современного города. Оно представляется наименее разработанным.

Между тем упомянутые выше группы имен собственных не только формируют номинативный облик современного города, но и относятся к коммуникативно актуальным языковым единицам, емким в смысловом и эмоциональном отношении. Они активно употребляются в рекламе [Кирпичева], подвергаются трансформациям в разговорной речи, публицистике и компьютерной коммуникации [Фоменко, Крюкова, 2015], выполняют рекламную и характеризующую функции в произведениях массовой литературы, действие которых в большинстве случаев разворачивается в ситуации современного города, несут важную информацию о внешнем виде, привычках, материальном и социальном положении современного горожанина [Дьякова, Шведова].

В перспективе интересно проследить, как имена собственные влияют на кусы, пристрастия и языковое поведение современного горожанина в моноэтнической и полиэтнической городской лингвокультуре, как они входят в современный язык и закрепляются в сознании представителей урбанизированного общества в качестве особых сигналов, возбуждающих обширный комплекс ассоциативных значений.

Исследования в данном направлении могут способствовать разработке еще не введенного в широкий научный оборот понятия «ономастический стиль речевого поведения», который, по нашей гипотезе, различается в однокомпонентных и поликомпонентных языковых ситуациях, в больших городах и сельской местности. Решение этой непростой задачи предполагает полевые исследования сопоставительного характера с использованием методик социолингвистических опросов и аудиозаписи живой разговорной речи жителей больших и малых городов, сельских и городских жителей в стереотипных коммуникативных ситуациях.

Исходя из вышеизложенного, считаем, что анализ имен собственных, функционирующих в городской лингвокультуре, должен проводиться в трёх основных направлениях – изучение номинативного облика современного города, анализ городского антропонимикона и выявление особенностей функционирования онимов в речи современных горожан.

Такой подход позволяет очертить круг вопросов, актуальных и перспективных для исследования городского ономастикона.

Какие имена формируют облик современного города?

Особый интерес с точки зрения социономастики представляют многокомпонентные языковые ситуации. Как формируется система городских названий в условиях двуязычия?

Национально-культурные особенности тех или иных городских названий очевидны при сопоставительном исследовании. Каковы результаты анализа внутригородских названий, относящихся к разным лингвокультурам?

Очевидно включение в ономастическое пространство города разных групп имен, которые встречаются на вывесках, этикетках, в текстах наружной рекламы любого большого города. Какие еще группы имен представляются значимыми для формирования номинативного облика современного города? Какие способы образования имен при этом используются?

Можно ли считать личные имена горожан компонентами городского ономастикона? Под влиянием каких социолингвистических факторов формируется городское антропонимическое пространство? Как отражается эта система имен в восприятии жителей большого города?

Наиболее ярко социолингвистическая характеристика представлена у прозвищ, которые формируются в замкнутых городских коллективах. Как школьные прозвища отражают эту специфику?

Городские названия влияют на систему ценностей и речевое поведение современного горожанина. В текстах каких стилей и жанров зафиксировано употребление рассмотренных названий? Как при этом меняется их функциональная специфика?

Подходы к решению этих сложных вопросов были намечены на российско-казахском научном онлайн-семинаре молодых исследователей «Городской ономастикон», который при поддержке РГНФ в июне 2015 г. прошел в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете и Казахском национальном университете им. аль-Фараби.

Представленные на семинаре работы молодых исследователей из России и Казахстана, выполненные с применением сопоставительной методики, статистической обработки материала, социолингвистических опросов, ассоциативных экспериментов и свободных бесед с жителями больших многонациональных городов (работниками ЗАГСов и молодыми родителями, владельцами коммерческих предприятий и посетителями крупных торговых центров, студентами и школьниками),

способствуют теоретической разработке многих отмеченных выше понятий социономастики: *ономастическая политика, ономастическая ситуация, ономастическая мода, ономастические стереотипы* и некоторых других.

Думается, что без учета и дальнейшего исследования обозначенных проблем лингвокультурологической и социолингвистической анализ языка современного города будет неполным.

Список литературы

Бойкова Т.В. Интенциональность имянаращения в сопоставительном аспекте (на материале опроса российских и американских информантов) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филол. науки. 2014. – № 7(92). – С. 52–56.

Вайрах Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2011. – 218 с.

Врублевская О.В. Универсальность и современность как критерии модного антропонима [Электронный ресурс]. – URL: <http://tverlingua.ru/> (дата обращения: 30.05.2015).

Дьякова Т.В. Жанрообразующие свойства поэтонимов (на материале английской и русской авторской сказки): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 21 с.

Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 24 с.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. – М.: Яз. слав. культур, 2010. – 496 с.

Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2000. – 151 с.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

Крюкова И.В. Стилистическое варьирование астионимов в современной городской лингвокультуре (по материалам словаря «Языки русских городов») // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 3 (98). – С. 134–138.

Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города: к лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) // Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – С. 175–199. 12.

Мадиева Г.Б., Иманбердиева С.К. Ономастика: Зерттеу маселелері. – Алматы: Атамұра, 2005. – 240 с.

Мадиева Г.Б. Языковое планирование и языковое строительство в ономастике Казахстана // Мемлекеттік тіл – қазақстандық қоғамның дамуының тұрақты негізі ретінде мемлекеттік сәйкестілік үрдісіндегі ұлттық идеяның негізгі құрамдас бөлігі. – Алматы: Қазақ университеті, 2008. – 178 б.

Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык сегодня. – М.: Азбуковник, 2003. – Вып. 2. – С. 511–538.

Разумов Р.В. Особенности дореволюционных систем урбанонимов крупных провинциальных городов // Ярославский педагогический вестник.– 2009. – № 3. – С. 176–179.

Разумов Р.В. Типология систем урбанонимов русских провинциальных городов: малый город / большой город // Ономастика Поволжья: материалы XIV Междунар. науч. конф. – Тверь: Изд-во Марины Батасовой; Альфа-Пресс, 2014. – С. 156–159.

Стаханова И.С. Заглазные прозвища в школьной коммуникации: коммуникативно-прагматические и мотивационные модели // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филол. науки. – 2011. – № 3 (57). – С. 43–47.

Фоменко О.С. Прагматонимы-лобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 24 с.

Шведова Н.Л. Прагматонимы в произведениях художественной литературы: рекламная и стилистическая функции // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филол. науки. – 2011. – № 10 (64). – С. 67–71.

Шарифуллин Б.Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск, 1997. – Вып. 5. – С. 8–26.

Шарифуллин Б.Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 172–181.

Раздел 1

НОМИНАТИВНЫЙ ОБЛИК СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Г.Б. Мадиева, Г.А. Боробаева

ОНОМАСТИКА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Рассматриваются вопрос формирования ономастического пространства города и его современное состояние в условиях языковой ситуации Казахстана.

Ключевые слова: оним, ономастика, ономастическое пространство, ономастика города, топонимика, годонимы.

Современная ономастика последних десятилетий пополнилась рядом исследований по углублению и расширению ономастического материала с использованием инновационных подходов. В настоящее время по-прежнему остается актуальным исследование семантической структуры, функциональных возможностей, значимости онимической лексики как в монокоммуникации, так и в межкультурной коммуникации, т.к. это позволяет глубже увидеть универсальные и специфические характеристики онимов.

Условия возникновения, мотивы именованя, функционирование в речи, национально- и социально-культурная маркированность собственных имен входят в круг интересов современной ономастики. Особенности поведения собственных имен относительно нарицательной лексики, их соотношенность с дискретными объектами действительности, привлечение при их изучении сведений экстралингвистического характера определяют специфику ономастических исследований.

В современных ономастических исследованиях, выполняющихся «в русле общезыковедческих теорий и методов» [Теория и методика..., 1986, с. 192], наметилась тенденция использования важного в настоящее время методологического принципа – осознания человеческого фактора в языке. В связи с этим, как отмечается во многих работах, проблемная и тематическая направленность теоретических построений определяется антропо- и, в целом, этноцентрическим подходом, предполагающим неразрывную взаимосвязь языка с его носителем – отдельным индивидом или целым этносом.

Следует отметить, что особое внимание на себя обращает городское ономастическое пространство, которое складывается из названий улиц, проспектов, парков, городских зданий, комплексов, социальных институтов, различных объектов бытового обслуживания. Как отмечает Р.И. Козлов, система городских объектов, структурирующих и заполняющих городское пространство, осваиваемое носителями языка, не исчерпывается собственно географическими объектами, основными характеристиками которых являются пространственная соотносительность и локализация, т.е. улицами, площадями, отдельными строениями. «Пространство города заполняется объектами, имеющими социальную природу: организациями и учреждениями, промышленными и торговыми предприятиями, предприятиями сферы обслуживания. Основную специфику этих объектов определяет их социальная значимость. В то же время все они... обладают кодифицированным адресом, т.е. вписаны в систему городских пространственных координат» [Козлов, с. 1]. Необходимость их исследования продиктована тем, что они позволяют ввести в научный оборот многочисленный фактический материал, собираемый в сложных полевых условиях. Этот материал является ценным и архиважным источником для сопоставительных и типологических исследований, на его базе выявляются общие закономерности, существующие в топонимии Казахстана в целом, а также специфика локальной ономастической системы, обусловленной экстралингвистическими факторами и языковыми контактами. Кроме того, кардинальные изменения в жизни современного Казахстана, вызванные экзогенными процессами, существенным образом повлияли на трансформацию топонимического пространства, касающуюся, прежде всего, названий реалий, вовлеченных в орбиту социального устройства (астионимы, комонимы, прагматонимы, урбанонимы).

Появление новых объектов, требующих идентификации, реформирование экономики, изменение этнополитической ситуации, возрождение народных традиций, обращение к историческому прошлому, национальным культурным ценностям нашли воплощение в топонимии Казахстана и послужили импульсом к топонимическому имитворчеству, активизации процесса по упорядочению наименований и переименований различных объектов. Этот процесс отразился, прежде всего, на таких названиях, как урбанонимы (названия улиц, внутригородских объектов, жилых комплексов и бизнес-центров).

Положительной динамикой характеризуется система названий улиц. Так, в г. Алматы на смену многим старым названиям, отражавшим идеологию советского периода, пришли новые, которые не толь-

ко являются трансляторами национального самосознания, национальной культуры, но и отражают особенности языковой ситуации, сложившейся в Казахстане. Можно назвать ряд улиц, которые стали носить имена видных казахских деятелей культуры (писателей, композиторов), общественных деятелей. Например: ул. *Кремлевская* переименована в ул. *Б. Майлина*, *Чапаева* – в *Манаса*, *Лесная* – в *Омарова*, *С. Ковалевской* – в *Н. Тлендиева*, *Комсомольская* – в *Толе би*, *Мате Залки* – в *Утеген батыра*, *Университетская* – в *З. Шашкина*, *Казачья* – в *Потанина*, *Овчарова* – в *Ходжанова*, *Заломова* – в *Ровенского*, *М. Тореза* – в *Радостовца* и т.д.

Однако до настоящего времени сохраняется тенденция сосуществования старых и новых названий, при этом «старые» названия продолжают активно употребляться в речи в функциях уточнения, дополнения, информирования, например: *Мне нужно на проспект Достык, бывшая Ленина*; *Это улица Калинина, сейчас она называется Богенбай батыра*; указание адреса в рекламных объявлениях: ул. *Шашкина, 31 а (Университетская)*; ул. *Манаса (бывшая Чапаева)* (газета «БэСТ»); ул. *Бокейханова, 510 а (бывшая Аэродромная)* (газета «Караван»); ул. *Жибек жолы (бывш. Горького)*; ул. *Толе би, 297, уг. ул. Тургутта Озала (Баумана)* (газета «Столичная жизнь»).

Порой новое название уходит на второй план как незнакомое, неизвестное, непривычное: *Школа находится на Ботаническом бульваре, как эта улица сейчас называется, не знаю*. Несмотря на существование в течение ряда лет (со дня обретения Казахстаном суверенитета) новых названий улиц в рекламных объявлениях, мы встретили случаи указания адреса со старыми названиями улиц: ул. *Желтоксан, выше ул. Кирова* (в настоящее время носит название *Богенбай батыра*); *Абылай хана, 68, кв. 14, ниже ул. Гоголя* (ул. *Гоголя* – *Кабанбай батыра*) (газета «Столичная жизнь»). Эти факты свидетельствуют о порождении своеобразных двойных номинаций, синонимичных названий в топонимике города.

Подобные процессы переименования происходят на всем постсоветском пространстве и считаются закономерными в ходе социального переустройства жизни общества на всех переломных исторических этапах. По интересным наблюдениям Ю.М. Лотмана и Б.А. Успенского, исследовавших переименования в период Петровских реформ в России, в этой тенденции ярко проявились черты мифологичности сознания. «Это сотворение “новой” и “златой” Руси мыслилось как генеральное переименование – полная смена имен: смена названий государства, перенесение столицы и дача ей “иноземного” наименования, изменение титула главы государства, названий чинов и учрежде-

ний, перемена местами “своего” и “чужого” языков в быту и связанное с этим полное переименование мира как такового. Одновременно происходит чудовищное расширение сферы собственных имен, поскольку большинство социально активных нарицательных имен фактически функционально переходит в класс собственных... Смена названия мыслится как уничтожение старой вещи и рождение на ее месте новой, более удовлетворяющей требованиям инициатора этого акта» [Китайгородская, с. 381].

В Казахстане улицам присваиваются, в первую очередь, имена, связанные с историей казахского народа и ранее не функционировавшие в качестве названий улиц, проспектов, площадей и т.д. Это позволило придать городам суверенного Казахстана национальный колорит, вызвать многообразные исторические ассоциации, что демонстрирует процесс трансмиссии, влияющий на языковое сознание многих поколений.

Исследование топонимов и топонимических контекстов (в частности, городских урбанонимов) в рамках антропоцентрической и этноцентрической парадигм позволяет определить особенности отражения личности, носителя языка и народа в целом в восприятии географического пространства и пространственных отношений, находящем свое выражение в номинации объектов окружающей действительности.

Развитие торговой сети, возникновение разного рода государственных (официальных), негосударственных (неофициальных), коммерческих организаций способствуют вовлечению в топонимическое пространство города объектов, подвергшихся именованию: бизнес-центры *Нурлы тау, Алтын дала, Алатау, Атакент, Кен дала, Коктем, Massagem, Jenis, Globus, Lotos, Almaty Towers, Esentai Tower, Car City* и др. Включение этих объектов в топонимическое пространство довольно условно, но вполне возможно по той причине, что они могут служить и служат топонимическими ориентирами. Например, читаем в рекламных объявлениях: *Салон мебели, пр. Достык, 107, выше гос. Алатау; ТОО «Царица Массоветов – Томирис»; компания «Бипек Авто», ул. Тимирязева, 42 (Атакент); ул. Сейфуллина, 60, здание «КомСнабСтроя»; ул. Розыбакиева, уг. ул. Сатпаева (выше рынка «Карасу»); ул. Комсомольская, уг. ул. Тургут Озала (район «Тастака»)* и т.д.

Рекламные объявления относятся к особому роду контекстов – топонимическим контекстам. К ним могут быть отнесены все контексты, содержащие не только географические названия, но и урбанонимы, ойконимы и другие топонимы, которые могут привлекаться в качестве исследовательского материала в целях изучения участия топонимов в коммуникации. Такими контекстами служат рекламные тек-

сты, адреса на конвертах, различные тексты в разножанровых источниках и т.д. В них отражаются фиксация объекта, его месторасположение, положение объекта относительно других, т.е. его ориентация в семиотическом пространстве.

В связи с новыми номинациями идет расширение эргонимии и идеонимии, которые нуждаются в специальном исследовании и позволяют дать ценные сведения об имятворчестве современного человека, о ценностных ориентациях в определенный исторический период и т.д. В ономастический ряд данного разряда ономастики вовлекаются имена исторических и литературных персонажей и наименования, например, названия ресторанов, кафе, магазинов: *Султан Бейбарс, Чингисхан, Царица Массоветов – Томирис, Золотой теленок, Бедные люди, Скарлетт* и др.

Если топонимы и урбанонимы приобрели ярко выраженный автохтонный национальный колорит, то эргонимы (названия объектов прагматического характера) полиязычны по своему происхождению, открыты для заимствований, динамичны, не подвержены строгому нормированию, быстротечны. Данный разряд ономастической лексики, ориентированный на выполнение информативной и рекламной функций, наглядно демонстрирует характер искусственной номинации:

– увеличение количества аббревиатур (*МАСАТО – Марат, Саша, Толя; АЛИМП – Алматы импорт*);

– стремление к эффектным иноязычным названиям (*АСКОНА, МОДУС*);

– возрождение разговорных моделей номинации типа *У Афана-сича*, характерных для русского языкового сознания, и на их основе создание названий с казахским компонентом, например *У Едия, У Апашки, На Байтұрсынова*;

– воздействие на эмоции адресанта (*От и до; Вкуснятина*) и т.д.

Однако и в этой сфере ономастического пространства можно говорить о национальном содержании эргонимов, поскольку действуют законы национального ментального запечатления действительности (ресторан *Сыбага*).

Тем не менее хотелось бы отметить, что имена собственные являются маркерами культуры речи. Несмотря на активную деятельность ономастических комиссий, различных лингвистических центров по исправлению различного рода ошибок в оформлении названий городского визуального пространства, наблюдаются орфографические ошибки: например, на одном из домов г. Алматы видим табличку: *Байтұрсын ұлы көш*. Вместо *Байтұрсынұлы көш*.

Работа в этом направлении продолжается, но необходимо активно выявлять подобного рода факты и повышать ответственность всех ор-

ганов, которые занимаются оформлением визуальной картины. Следует помнить, что имена собственные выполняют социально значимую роль и соотносимы с культурным развитием народа. Они обладают лексическим фоном, информативны, заключают в себе эстетические, социокультурные возможности. Имена собственные, прежде всего, являются языковыми знаками картины мира, создаваемой определенным народом в определенный исторический период.

Список литературы

- Керимбаев Е.А. Казахская ономастика в этнокультурном, номинативном и функциональном аспектах. – Алматы: ЮжКазЦНТИ, 1995. – 248 с.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная городская коммуникация: тенденции развития [на материале языка Москвы] // Русский язык конца XX столетия [1985–1995]. – М.: Яз. рус. культуры, 2000. – С. 345–383.
- Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2000. – 23 с.
- Копыленко М.М. Основы этнолингвистики. – Алматы: Евразия, 1995. – 512 с.
- Мадиева Г.Б. Имена собственные в контексте познания. – Алматы, 2011. – 190 с.
- Теория и методика ономастических исследований / отв. ред. А.П. Непокупный. – М.: Наука, 1986. – 254 с.
- Этническая ономастика. – М.: Наука, 1984. – 192 с.

А.Ж. Акшолокова

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА И ТОПОНИМИКА КАЗАХСТАНА

Явление уподобления языковых элементов одной казахской и русской языковых систем определяется продолжительностью активного взаимодействия языков в их устных и письменных разновидностях. Изменение норм определенных элементов одного языка под влиянием другого может затронуть системные нормы. Нарушение нормы родного языка, трансформация нормы, отклонения от нее в речи двуязычного социума с течением времени могут перейти в стабильное узуальное употребление и в итоге утвердиться в качестве самой нормы.

Ключевые слова: ономастическая ортология, вариативность, отклонение от норм, устная и письменная речь, заимствование.

Ономастическое пространство Казахстана – наиболее проницаемая и подвижная сфера, в которой наглядно отражаются результаты взаимодействия казахского и русского языков. Результаты тако-

го языкового взаимодействия в условиях двуязычия обусловлены не только лингвистическими факторами (социолингвистическими переменными, особенностями типологической структуры языков, функциональной мощностью языковых систем и т.д.), но и экстралингвистическими (исторические и этнографические условия, языковая политика общества и др.).

Рассмотрим отрывок из газетной статьи: «Именно это загадочное и трудно объяснимое название аула (т.е. сельского населенного пункта.– *А. Акишолокова*) Жон (возвышенность, плоскогорье), которое в русском произношении превратилось в американское Джон. И это искаженное название казахского аула прочно обосновалось на карте Казахстана, крепко озадачивая не только жителей этого аула, но и всякого, кто неожиданно сталкивается с этим “американским Джоном” в казахской степи» [В Алматы обсудят...].

Этот отрывок свидетельствует о необходимости решения проблем правильной передачи казахских онимов на другие языки, т.к. многие казахские названия при передаче на русский язык изменили свое первоначальное звучание и написание, тем самым приобрели совсем другое значение и толкование, т.е. произошла ремотивация казахских топонимов. Так, казахские искаженные топонимы, становясь «традиционными», закреплялись в отечественных и мировых картах и атласах, официальных международных документах и порой переставали выполнять свои идентифицирующую и адресную функции.

Согласно положению «О Государственной ономастической комиссии», целью данной комиссии является формирование единого подхода к наименованию и переименованию географических объектов, упорядочению употребления и учета топонимических названий, восстановлению, сохранению исторических названий как составной части историко-культурного наследия Республики Казахстан [Топонимика в языковой политике...]. Таким образом, исторический принцип закрепляется как основной в подходе к переименованию географических объектов. Его вполне оправданно применять в отношении тех географических объектов и населенных пунктов, названия которых были изменены в советское время.

Исследования Г.Б. Мадиевой показывают, что в период расселения русских на территории Казахстана многие названия появились вместе с переселенцами, т.е. населенным пунктам, в которых появлялись новые жители, присваивались названия, характерные для тех местностей, откуда шла миграция. Новые названия вытесняли исторические, существовавшие ранее на этих территориях [Мадиева].

В связи с этим одним из значимых направлений языковой политики Республики Казахстан является восстановление исконной формы искаженных казахских названий в русской транскрипции, а также упорядочение следующих групп топонимов с определенной кодифицируемой информацией:

- названия, отражающие идеологию дореволюционной царской России;

- названия-советизмы, отражающие идеологию советского строя;

- названия, которые повторяются в пределах одной административно-территориальной единицы, так называемые «тиражированные» названия;

- названия, которые были даны вместо существовавших ранее автохтонных топонимов [Мадиева, с. 48].

В Концепции упорядочения наименований государственных и административно-территориальных единиц, переименования населенных пунктов и восстановления исторических географических названий в Казахской ССР отмечается: «Учитывая возрастающие требования широких слоев населения Казахстана по поводу упорядочения географических наименований, переименования и восстановления исторических названий населенных пунктов, а также государственных и административно-территориальных объектов республики, в которых наблюдаются серьезные нарушения исторических, лингвистических и научных принципов ономастики, Государственная ономастическая комиссия при Кабинете Министров Казахской ССР считает необходимым рассмотреть вопрос об устранении незаконных и неоправданных переименований исконно казахских исторических географических объектов, ограничении тиражирования одних и тех же наименований на территории Республики и унификации их написания на казахском и транскрибирования на русском языках» (КП, 20.09.1991).

После обретения независимости процесс переименования в Казахстане коснулся практически всех разрядов имен собственных, этот факт отмечает У. Фиерман: «Этот период свидетельствует о начале массового переименования улиц, площадей и других географических объектов» [Fierman, p. 310].

По данным комитета по языкам Министерства культуры РК, в течение 1991–2005 гг. были переименованы: 3 области, 12 городов, 53 района областей, 7 районов городов, 43 железнодорожных станции и разъезда, 957 малых населенных пунктов. Была изменена транскрипция названий 3 областей, 12 городов, 14 районов, 76 железнодорожных станций, 22 малых населенных пунктов, 890 учреждений образования, культуры, здравоохранения, спорта и физико-географических объектов.

Кодифицированы в своей исторической форме названия следующих крупных городов Казахстана (асионимов). Представим это хронологически, как показано в таблице.

Хронология переименований городов Казахстана

Год переименования	Прежнее название	Новое название
1991	Шевченко	Актау
1992	Целиноград	Акмола
1998	Акмола (учитывая ходатайства местных исполнительных и представительных органов, пожелания общественности города Акмолы и на основании заключения Государственной ономастической комиссии при Правительстве Республики Казахстан)	Астана
1993	Алма-Ата “Another symbolically important change was the modification of the official Russian spelling of Kazakhstan’s capital conform with the Kazakh spelling, "Almaty." This was written into Kazakhstan’s constitution adopted at the end of January 1993”	Алматы
1993	Джамбул	Жамбыл, затем – Тараз
1993	Кокчетав	Кокшетау
1997	Кустанай	Костанай
1999	Актюбинск	Актобе
2007	Семипалатинск	Семей

С принятием закона «О языках в Республике Казахстан» от 11 июля 1997 г. [Матыжанов, с. 102] в Республике началась разработка норм передачи имен собственных с русского на казахский язык (а также с казахского на русский язык), создание нормализованного, канонического, непротиворечивого свода топонимов, которым могли бы пользоваться государственные и муниципальные службы, а также учреждения связи, транспорта, средства массовой информации и прочие.

Неоценимый вклад в упорядочение вопросов, связанных с написанием и транскрипцией фамилий, отчеств и имен казахов, а также в

восстановление исторических, географических названий республики внес специалист по ономастике Т. Жанузаков. Им самим и под его руководством созданы словари, которые используют филологи, переводчики, журналисты, библиографы и работники ЗАГСов Казахстана.

Безусловно, в количественном отношении имена собственные – это огромный корпус лексики, который практически невозможно полностью зафиксировать в лексикографических источниках. Тем не менее основные, широко известные названия, а также образцы правильной передачи сочетаний звуков и их графической передачи вполне возможно представить в виде Национального ономастического корпуса.

В перспективе для Республики Казахстан значимы разработка закона о стандартизации названий, создание топонимических служб, аналогичных имеющимся в Российской Федерации.

Такой подход позволит выработать рекомендации по стандартизации переименований, направленных на выполнение основной адресной функции топонима – быть ориентиром на местности и шире – способствующих воспитанию и усилению патриотизма на основе возрождения исторических названий, укреплению межнациональных отношений. Разработка в будущем адекватных методов лексикографирования казахских и русских топонимов для разработки словарей разных типов – задача отечественной науки.

В связи с вопросом об унификации и стандартизации национальных онимов нельзя не отметить проблему передачи так называемых традиционных названий, т.е. названий, которые давно существуют в принимающем языке и прочно вошли в его словарный состав. Безусловно, наличие традиционных наименований значительно усложняет работу по унификации заимствованных онимов. Многие широко известные наименования употребляются в соответствии с устоявшейся в русском языке традицией их написания, например, город *Ка-раганда*, известный как «столица шахтеров», чья история тесно связана с лагерями АЛЖИР и Карлаг; *Байконур* – первый и крупнейший в мире космодром; *Карачаганак* – одно из крупнейших нефтегазо-конденсатных месторождений в мире; *Туркестан* – место паломничества мусульман Центральной Азии; *Экибастуз* – центр крупного топливно-энергетического комплекса Казахстана и т.д. Необходимо учитывать, что исторически сложившиеся в Казахстане названия используются русскоязычными носителями не только в Казахстане, но и за его пределами. Как указывает В.И. Легенкина, «вносить какие бы то ни было коррективы в формальную структуру этих слов надо с осо-

бой осторожностью. Ведь, как правило, традиционные имена широко известны, и любые изменения их звукографического облика повлекут за собой значительную потерю и разрушение привычных ассоциативных связей» [Легенкина, с. 55]. Чтобы не вступать в противоречие с существующими историческими, энциклопедическими и литературными источниками, в которых функционируют традиционные названия, включенные в ономастическое пространство Казахстана, приходится считать их устоявшимися, «традиционными» и использовать параллельно с новыми формами этих названий.

Список литературы

В Алматы обсудят правильное написание казахских имен [Электронный ресурс]. – URL: <http://forum.garena.ru/showthread.php?t=231346> (дата обращения: 12.12.2012).

Легенкина В.И. Топонимы в межъязыковом пространстве: на материале английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2010. – 184 с.

Мадиева Г.Б. Языковое планирование и языковое строительство в ономастике Казахстана// Мемлекеттік тіл – қазақстандық қоғамның дамуының тұрақты негізі ретінде мемлекеттік сәйкестілік үрдісіндегі ұлттық идеяның негізгі құрамдас бөлігі. – Алматы: Қазақ университеті, 2008. – 178 б.

Матыжанов К., Оразов С., Кокеева Ж., Мадиева Г., Иманбердиева С. Справочник по ономастике. – Алматы: Алматы баспа үйі, 2006. – 220 с.

Топонимика в языковой политике Казахстана [Электронный ресурс]. – URL: <http://el.kz/m/articles/view/content-21517> (дата обращения: 29.07.2013).

Fierman W. Defining of Identity in Kazakhstan: The problem of Language// Язык и идентичность: Международная конференция «Ахановские чтения» под эгидой МАПРЯЛ. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – С. 305–312.

У.У. Анарбекова

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ НА НАИМЕНОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ГОРОДА АЛМАТЫ

Рассмотрены современная языковая ситуация Казахстана и ее влияние на названия торговых центров г. Алматы. На основе результатов свободного ассоциативного эксперимента выявляется восприятие названий торговых центров жителями города.

Ключевые слова: языковая ситуация, государственный язык, двуязычие, торговый центр, ономастика.

В настоящее время языковая ситуация Казахстана, в частности г. Алматы, влияет на наименование торговых центров. Языковая ситуация – это совокупность языковых образований, т.е. языков и вариантов языков (диалектов, жаргонов, функциональных стилей и других форм существования языка), обслуживающих некоторый социум (этнос и полиэтническую общность) в границах определенного региона, политико-территориального объединения или государства [Мечковская, с. 30].

Торговый центр – это совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории. Как правило, они предоставляют в пределах своей территории стоянку для автомашин [Торговые центры...].

Название – это первое, что слышит посетитель о торговом центре. Скучное, эмоционально невыразительное или сложное для произношения название торгового центра не заинтересует потребителя. Удачное название способно заинтриговать покупателя, побуждая его посетить торговый центр. Названия торговых центров не должны создаваться интуитивно, спонтанно, они должны отражать концепцию торгового центра, иметь общее с визуальным и эмоциональным восприятием. Степень ясности названия для потенциальных посетителей – один из важных критериев, который должен соблюдаться при выборе названия.

Казахстан является многонациональной страной, в г. Алматы проживают представители около ста наций. И все они являются посетителями торговых центров. Названия последних должны быть понятными для всех живущих в Алматы.

Профессор Э.Д. Сулейменова пишет, что в Казахстане трудно найти казаха, в той или иной степени не владеющего русским языком (от пассивного понимания до владения в пределах норм литературного кодифицированного языка), т.е. практически все носители казахского языка понимают русский язык и без затруднения смогут понять названия торговых центров.

В нашей стране представлено несколько видов двуязычия, и они развиваются день за днем. Двуязычие (билингвизм), владение двумя языками; обычно – в ситуации, когда оба языка при этом достаточно часто реально используются в коммуникации [Двуязычие...].

«Сегодня найдется немного стран, где большинство населения говорит и думает как минимум на двух языках – это мы. Казахстан в их числе, и это наше национальное богатство», – такое заявление в ходе выступления на XXI сессии Ассамблеи народа Казахстана сделал Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев.

Изучение двуязычия в торговой сфере и социолингвистический мониторинг его функционирования позволяют нам отметить, что в данной сфере широко распространены различные типы двуязычия, среди которых доминируют: казахско-русское, русско-казахское, русско-английское, казахско-английское, русско-корейское, немецко-казахское и др. Каждый из этих типов двуязычия имеет свою специфику. В общей языковой картине республики главная роль принадлежит казахско-русскому и русско-казахскому двуязычию.

Рассмотрим их более подробно и дадим им социолингвистическую характеристику. Так, казахско-русское – это массовое неблизкородственное (казахский и русский языки относятся к разным языковым семьям), несбалансированное (по функциональной дистрибуции компонентов), контактное, распространенное и автономное двуязычие.

Русско-казахское двуязычие характеризуется как нераспространенное, неблизкородственное, контактное, несбалансированное, смешанное, одностороннее.

Казахско-английское двуязычие рассматривается как одностороннее, нераспространенное, неблизкородственное, несбалансированное и смешанное.

Русско-английское двуязычие – это двуязычие, интенсивно используемое в деловом общении. Оно характеризуется как более распространенное, неблизкородственное, несбалансированное, смешанное со всей увеличивающейся тенденцией в направлении достижения равновесия.

Изучение таких типов двуязычия показывает, что в торговой сфере доминирующими являются казахско-русское, казахско-английское и русско-английское, параллельно и перемененно использующиеся в деловом общении [Аляпбергенов, с. 58].

Основные типы двуязычия и трехязычия в торговой сфере интенсивно используются в визуальных наименованиях информативного характера. Надписи на казахско-русском, казахско-английском встречаются на витринах, афишах, электронных табло и т.д., например: *Сауда үйі – Торговый дом, Trade House; дүкен – магазин – shop; азық-түлік-продукты; шаптараз-парикмахерская, Coca Cola шығыс кафесі.*

Типичным для казахско-русского, русско-английского и казахско-английского типов двуязычия является использование казахских или английских названий торговых центров г. Алматы, например: «Пассаж» *сауда орталығы, ТРЦ «Махита», Globus орталық ойын-сауық кешені, ТРЦ «Апорт», супермаркет «Алма», «Комфорт» құрылыс гипермаркеті.* Иногда названия встречаются не в виде заимствований,

вкраплений, а в транслитеризованном виде, например: *Строй Сити, Сити Молл, Рамстор, Прайм Плаза, Ритц-Палас*.

Основная проблема языковой ситуации в сфере городской ономастики – прежде всего вопрос наименования и переименования как самих городов, так и внутригородских объектов. Любое название торгового центра должно быть оригинальным, емким, точным, эмоциональным, ритмично и легко произноситься. При разработке названия необходимо исследовать проект будущего торгового центра, следует учитывать местоположение, тип торгового центра, его величину и этажность, якорных арендаторов, концепцию, целевую группу потребителей. При изучении целевых потребителей необходимо обратить внимание на их ожидания от будущего торгового центра, их жизненные ценности, мотивацию посещения.

Географическое название можно использовать только в том случае, если месторасположение торгового центра имеет преимущества и вызывает положительный ассоциативный ряд с четкой привязкой к месту. Кроме того, удачное географическое название способно обеспечить лояльность посетителей к торговому центру. В США часто принято называть торговые центры, руководствуясь географической привязкой к местности. Например, самый крупный суперрегиональный торговый центр носит название *Mall of America*, тем самым подчеркивается его уникальная масштабность в пределах всей Америки. Подобный торговый центр – *Сити Молл* – имеется и у нас, название его подчеркивает масштаб торгового объекта в пределах г. Алматы.

При выборе редкого названия нужно быть осторожным, поскольку есть риск, что оно не будет понятным для большинства потенциальных посетителей. Примерами таких неудачных названий могут служить *Прайм Плаза* и *Ритц Палас*. Часто злоупотребляют непонятными и неблизкими носителю казахского языка иностранными словами. Большое число торговых центров в Казахстане, в частности в Алматы, имеют названия, в которых присутствуют такие слова, как *Плаза, Молл, Мега, Сити и Палас*, хотя в богатом казахском языке имеется множество красивых и звучных слов, которые можно было бы использовать при создании названий торговых центров.

Еще одна часто допускаемая ошибка – использование в названии аббревиатуры. Это заведомо неудачное название, поскольку большинству потребителей исходное значение аббревиатуры остается неизвестным. Неудачные названия торговых центров с использованием аббревиатур: *ADK, KFC (Kentucky Fried Chicken)*.

Для того чтобы выявить вторичные номинации названий торговых центров г. Алматы и их воздействие на жителей города, мы провели ассоциативное анкетирование. Респондентам предлагалось дать первую реакцию на 20 названий торговых центров Алматы в виде стимула. Приведем некоторые результаты:

Мега Алма-ата: кинотеатр – 8, шопинг – 6, огромный – 5, развлечение – 5, КФС – 3, бутики – 3, одежда – 3, удобный – 2, отдых всей семьей – 2, пицца – 1, дорогой – 1, Бост.район – 1, фудкорт – 1, яркий – 1, каток – 1, подруги, фонтан – 1, эскалатор – 1.

ТРЦ Globus: кинотеатр – 8, банк – 4, мороженое – 2, магазины – 2, центр города – 1, торговля – 2, встреча с друзьями – 1, Bubble tea – 1, развлекательный центр – 1, бизнес-центр – 1, подруги – 1, праздник – 1, найдешь все, что находится на земле – 1, супермаркет – 1, суши – 1, алтел-центр – 1, кари – 1.

ТЦ Рамстор: продукты – 10, авиата – 1, магазин – 2, удобно – 2, покупки – 1, ежедневные покупки – 1, супермаркет – 1, салон – 1, каток – 1, шоколад Merci, самса с сыром, кефир Foodmaster, бутики-фудкорт – 1, акции – 1.

ТРЦ АДК: кинотеатр – 7, не посещали – 5, KFC – 3, продукты – 2, развлечение – 1, бутики – 1, Сатпаева – 1, магазин – 1, шопинг – 1, рамен – 1, одежда – 1.

Apart Mall: отдых всей семьей, аквариум – 3, бассейн – 3, Гавая – 2, далеко – 2, кинотеатр – 2, шопинг – 2, большой – 1, удобный – 1, свободный – 1, одежда – 1, развлечение – 1, манго – 1, риф парк – 1, аквапарк – 1, Funky town – 1, яблоки – 1.

ТРЦ Maxima: ролики – 5, кинотеатр – 2, KFC – 2, боулинг – 6, далеко – 1, каток – 2, не посещали – 6, клуб – 1, бумеранг – 1.

ТРЦ Прайм Плаза: продукты – 1, кинотеатр – 4, оранжевый – 1, Аксай – 2, не посещали – 7, бесплатный WiFi – 2, техника – 1, батут – 1, шопинг – 1.

ТЦ Promenade: одежда – 1, аквариум – 1, Швейцарские часы – 1, книжный магазин – 2, ул. Абая – 2, цирк – 1, меломан – 2, близко – 1, магазин – 1, Interfood – 3, плейстейшн – 1, кинотеатр – 3, NEXT – 3, банкомат – 3, фудкорд – 1, дорогие казахские орнаменты – 1, бижутерия – 1.

ТРЦ Спутник: кинотеатр – 7, мало людей – 1, далеко – 2, сотовый телефон – 1, супермаркет – 1, донер – 1, не посещали – 6, шопинг – 1, еда – 1, ул. Момышулы – 1, маршрут № 105 – 1, бижутерия – 1.

City Plus: кинотеатр – 4, большой зал – 1, Сайран – 1, бутики – 1, Interfood – 1, не посещали – 7.

Ритц-Палас: дорого – 2, Аль-Фараби – 2, бутики – 1, магазин – 1, круглосуточно – 1, красота – 1, здание – 1, большие дома – 1, красиво – 1, не посещали – 6.

ТЦ Галерея: Рамстор – 1, банк – 2, Атакент – 3, банкоматы – 1, игровые клубы – 1, Каркара – 2, Рамстор – 1, золото – 1, сотовый телефон – 1, не посещали – 5.

ЦУМ: покупка – 1, сотовые телефоны – 6, магазин – 2, много людей – 1, удобно – 1, одежда – 2, Арбат – 1, Зара – 1, шопинг – 3, фастфуд – 1, бытовая техника – 1, аксессуары – 1.

Алматы: яблоко – 3, качели – 1, фонтан – 3, подземка – 3, кофе – 1, красиво – 1, суета – 1, памятник – 1, площадь – 1, новинка – 1, можно найти все – 1.

Строй Сити: стройка – 13, не посещали – 7.

Сити Молл: покупка – 1, большой, все в одном – 1.

Комфорт: уют – 3, удобства – 4, комфортное помещение – 2, легкий – 1, теплый – 1.

Керуен: шелковый путь – 1, верблюды – 3, саяхат – 1.

Текемет: национальные вещи – 3, ковер – 1, войлок – 1, ресторан – 1, Сайран – 1.

Esentai Mall: кинопарк – 8, брендовые магазины – 5, престиж – 2, парковка – 2, Аль-фараби – 2, Казну – 1, бутики – 1, IMAX – 3, дорого – 3, комфортно – 1, охрана – 1, красивые места – 1, большой – 1, KFC – 2, подружки – 1, суши – 1, Koton – 1, Kari – 1, подружки – 1, однокурсники – 1, эскалатор – 1, лифт – 1.

Проведенный ассоциативный эксперимент на основе методики свободных ассоциаций позволяет сделать вывод о том, что предложенные названия вызывают в сознании разнообразные представления и образы.

Наиболее узнаваемы в качестве названий торговых центров такие онимы, как *Мега*, *Прайм*, *Плаза*, *ЦУМ*, *Promenade*, *Globus*, *Рамстор*. Многие названия знакомы посетителям благодаря кинотеатрам. Торговые центры *Мега*, *Esentai Mall*, *ADK* в большой степени ассоциируются у респондентов с KFC и шопингом.

Имеются названия, которые не были понятны респондентам, например, названия торговых центров «*Керуен*» и «*Текемет*», означающие «Караван» и «Кошма». Только в одном случае прозвучало адекватное восприятие этих слов.

Очень важно, чтобы название было наделено по возможности индивидуальностью, т.е. соответствовало личностным ценностям потре-

бителя. Например, если торговый центр позиционирует себя как центр шопинга и развлечений для молодежи и молодых семей с детьми со средним и высоким доходом, то название торгового центра должно ассоциироваться с такими ценностями, как семья, дружба, любовь, удовольствие, общение.

Название торгового центра, не соответствующее его концепции и позиционированию, рано или поздно может вызвать отторжение у посетителей. Название влияет на отношение потребителей – если оно не благозвучно, то влияние это будет отрицательным.

Список литературы

Аляпбергенов Б.К. Социолингвистические проблемы функционирования городского языка в маркетинговой сфере: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2004. – 175 с.

Двуязычие/ Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DVUYAZICHIE.html (дата обращения: 1.06.2015).

Мадиева Г.Б., Иманбердиева С.К. Онамастика: Зерттеу мәселелері. – Алматы: Атамұра, 2005. – 240 с.

Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика: пособие для студ. гуманитар. вузов. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 207 с.

Торговые центры местные, районные и региональные [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovyy-centr.html> (дата обращения: 25.05.2015).

В.В. Бокова, А.М. Ибрагимова

НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ ЭЛИСТЫ КАК ОБЪЕКТ ОНОМАСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА¹

На материале названий магазинов г. Элисты выявляются общие и национально-специфичные особенности эргонимии столицы Калмыкии.

Ключевые слова: эргоним, эмпороним, номинация.

Богатство и разнообразие стихии города связаны с тем, что, как в своё время отметил Б.А. Ларин, «в лингвистической истории большого города имеет место столкновение и скрещивание разнообразных типов культур». Изучение городского языкового кода, этикетных

¹ Работа выполнена в рамках основного конкурса РГНФ 2015 г. (проект №15-04-00137).

стереотипов, закреплённых в нём, процессов обновления характеристических средств в ситуации смены культурно значимых ориентиров развития и увеличения их количества предполагает взгляд на язык города как на особое явление городской культуры, своеобразный её компонент [Ларин, с. 23].

Прошли времена однотипных, идеологизированных названий, тем более что и количество номинируемых объектов вышло из-под административного контроля и многократно возросло. Номинаторы в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции, стремясь привлечь клиента, начали выбирать такие названия для своих предприятий, которые были бы не похожи на другие, запоминались и одновременно служили рекламой заведению. Такой активный процесс появления онимов не мог не вызвать интерес у лингвистов. За последние годы в отечественной лингвистике появилось значительное количество работ [Емельянова и др.], посвящённых данному виду наименований.

Эргонимическая лексика занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом особенностей, позволяющих выделить её в отдельную группу. Эргонимами обозначаются собственные наименования деловых объединений людей в производственной, научной, политической, культурной, спортивной и других сферах. Эргонимия представляет собой живой мир постоянно изменяющихся, вновь нарождающихся и умирающих названий. Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» определяет эргоним как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, с. 166].

На сегодняшний день именно появление частной собственности привело к увеличению количества номинаторов (людей, которые могут дать название магазину), что вызвало мощный рост городского ономастикона. Так, например, в 70–80-е гг. прошлого века в каждом городе собственное имя имели только единицы магазинов, как их именовали тогда: «флагманы советской торговли». У остальных магазинов фактически не было имени собственного, у них, скорее, было номенклатурное обозначение: *Хлеб, Мясо, Рыба, Хозтовары, Овощи, Фрукты, Цветы*. А уже в 1990-е гг. каждый ларёк обзаводился именем собственным в соответствии с пожеланиями и вкусами владельца.

Начиная с 1990-х гг. в работах ономастов (например, Т.В. Шмелёвой) появился термин *эмпороним*, который стал использоваться для имён собственных торговых заведений (от греческого ἔμποριον ‘рынок’). В 1990-х гг. в эмпоронимии произошел онимический взрыв. Так,

имя магазина из привилегии стало обязательным атрибутом торгового заведения любого размера (маленького или большого).

Эмпоронимы должны быть соотнесены с ситуацией торговли, которая предполагает наличие: а) субъекта – того, кто продаёт; б) объекта – того, что продаётся; в) адресата – того, кому продают, или того, кто покупает; г) локатива – места, где происходит торговля [Шмельёва, с. 124].

Раньше в Элисте магазины назывались по основному объекту торговли: *Молоко, Бакалея, Хлеб, Овощи, Одежда*. Многие торговые объекты были известны не по названию, а по номеру: *Первая аптека, Тридцать шестой магазин* и т.д. Как правило, все названия были русскими, хотя постепенно стали появляться вывески с калмыцким переводом: *Молоко – Үсн, Хлеб – Өдмг, Мясо – Махн*. Наряду с названиями-существительными были словосочетания: *Детский мир, Степные огни, Теегин герл* («Свет в степи», по названию литературного журнала «*Теегин герл*»).

Номерная безликость объектов торговли, характерная для советского периода, сегодня сменилась яркой карнавальностью, пестротой номинаций. К процессу именования привлекаются как нарицательные, так и собственные имена: русские, калмыцкие, иностранные. Создаются искусственные номинации, являющиеся плодом лингвистического творчества владельцев предприятий.

У магазинов обуви чаще всего можно встретить обычные названия: *Одежда и обувь, Обувь, Женская обувь, Детская обувь*, но встречаются и калмыцкие антропонимические названия: *Ачур, Даян* и др. Ранее элистинские торговцы обуви не задумывались о названиях своих магазинов, но сейчас в связи с огромной конкуренцией и для привлечения внимания покупателей владельцы именуют их более оригинально и красочно. Встречаются такие названия магазинов сетевого и индивидуального характера: *Центр-обувь, Интер-обувь, KARI, Сафьян, Юфть, ZENDAN, Дан-Дим, Тапочки*. В центре Элисты ряд магазинов детской обуви имеет привлекательные названия *Топатам, Котофей*.

Многие магазины носят наименование фирмы, которая представляет товар на рынок (субъект рынка): *RESERVED, CONCEPT, GLO-RIAJEANS, ADIDAS, ZOLLA, OSTIN, SHINEROOM*. Иногда субъект продаж персонализируется как владелец магазина, например, названия *Галина* (3-й микрорайон), *Анастасия* (ул. Виноградова). Этот вариант персонализации чаще всего можно увидеть у элистинских собственников. С течением времени в Элисте появились магазины, владельцы которых предпочитают менее официальную форму *U+* роди-

тельный падеж имени, часто краткого или ласкательного, но только не фамилии: *У Стаса, У Андрея, У Раи, У Надюши*. Эта модель может указывать на месторасположение объекта: *У перекрёстка*. Популярность таких названий пришла к нам из других российских городов (Волгоград, Саратов). Это выражение может восприниматься как свернутое предложение типа *Вы можете купить у...* или *Покупайте у...*. Покупатель, приобретая товар в этом магазине, должен почувствовать доверие, надёжность.

Часто фактором, мотивирующим эргоним, выступает адресат, будущий покупатель. Эмпоронимы в этом случае могут быть общеадресатные и специализированные. Для первых выработалась форма обозначения адресата с помощью местоимений: магазины называют *Для Вас* (одежда для милых дам), *Вам* (продуктовый магазин), *Ваши* *мебельный салон, Ваши окна* (магазин пластиковых окон), *Твоё* (магазин молодёжной одежды), *Наши* (продуктовый магазин).

В названия магазинов входит и иноязычная лексика: в первую очередь здесь надо отметить английское слово *city* (часто в русской транскрипции): *Стиль Сити* (магазин одежды для женщин), *Incitey* (магазин молодёжной одежды), *Ситилинк* (оргтехника).

Нередко на улицах Элисты можно увидеть магазины, в названиях которых один из компонентов – имя числительное: *5-й элемент, 12 стульев, 1000 мелочей, 101, Пятёрка, Три богатыря, Три малыша*. Встречаются названия, образованные от древнегреческих имён собственных: *Гефест* (Гефест – бог огня, покровитель кузнечного ремесла и самый искусный кузнец, в честь него назвали магазин бытовой техники), *Олимп* (священная гора, место пребывания богов во главе с Зевсом), *Атлант* (могучий титан, держащий на плечах небесный свод).

Поскольку Элиста находится в самом центре калмыцких степей, многие названия магазинов имеют в своем составе слова, связанные с реалиями региона (*степь* и калм. *теег, лотос, тюльпан, булг* ‘источник’): *Степь* (мебельный магазин), *Степные огни* (магазин парфюмерии и игрушек), *Теег* (продуктовый магазин), *Теегин герл* (книжный магазин), *Степной пассаж* (магазин одежды и обуви), *Тюльпан* (мебельный салон), *Булг* (источник) и др.

Большую группу составляют эргонимы, отражающие религиозные верования жителей Элисты. В нашем городе проживают представители практически всех основных мировых религий, но наибольшее число верующих – буддисты, придерживающиеся, как правило, традиции школы *Гелунг* (калм. *Шар шажн* ‘жёлтая вера’). Поэтому в Элисте имеется множество сувенирных лавок с названиями, отражающими

ми тему буддизма: *Седкл* ‘душа’, *Алтын шаһа* ‘золотая чаша’, *Белый лотос*, *Буйн* ‘добродетель’.

Итак, ономастический ландшафт Элисты представляется нам национально насыщенным и динамичным. Анализ исследуемого материала показал, что эргонимия столицы Калмыкии отражает национальную культуру калмыцкого народа: несёт этническую информацию, рассказывает о нравах, обычаях и традициях жителей города.

Список литературы

Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007. – 23 с.

Есенова Т.С. Русский язык в Калмыкии. – Элиста: Изд-во Калм. гос. ун-та, 2003. – 208 с.

Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 200 с.

Шмелёва Т.В. Язык города. Наименования магазинов: метод. разработ. к практике для студ. филол. фак. – Красноярск, 1989. – 20 с.

Ф.К. Молдашова

ЭТНОМАРКИРОВАННЫЕ ЕДИНИЦЫ В ЯЗЫКЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Дан анализ этномаркированных языковых единиц казахского языка, функционирующих в городском пространстве. На примере названий кафе и ресторанов, содержащих национально-культурный компонент значения, рассматриваются способы трансляции мотивирующего признака этномаркированных языковых единиц по степени структур знаний и представлений, присутствующих казахской культуре.

Ключевые слова: культура, язык, культурная коннотация, этномаркированные языковые единицы, реконструкция, трансляция.

Как известно, язык, социальный по природе, отражает состояние общественного пространства и способствует его прогрессу. Язык определяют и как «зеркало культуры», т.к. в нём своеобразно преломляются не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное сознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи. Язык культуры – это своеобразная кладовая, в которой хранятся различные

способы выражения отношения человека к миру и его видению. С помощью языка человек приобретает многочисленные и разнообразные знания, усваивает представления, дает оценку происходящему, тем самым формирует свою лингвокультурную картину мира. Средства, отражающие реалии культуры (тексты, артефакты, языки и символы и т.д.), являются культурными ценностями.

Следует отметить, что для народной культуры характерна наглядная специфичность, которая выражается в поддержании традиций, сохранении старинных обрядов, распространении фольклора, создании изделий народных промыслов. Самые лучшие их образцы транслируются последующим поколениям. Индивид, являясь членом конкретного социума, усваивает комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, способности и навыки, тем самым формирует свою культуру.

Не вызывает сомнения, что язык нужно рассматривать и в этническом пространстве, и в пространстве культуры. В первом случае, как отмечает З.З. Чанышева, речь идет о роли языка не только как важнейшего этнического признака, закрепляющего специфику национального характера и менталитета, отражающего мировоззрение народа, но и как фактора интеграции (маркер принадлежности к «своим») и дифференциации (маркер обособления «своих» от любых «чужих») этноса. Важно подчеркнуть, что именно в пространстве этноса язык реализует свою картообразующую функцию, благодаря которой в коллективном этническом языковом сознании формируется целостное представление народа о мире, выражается определённый взгляд на мир, уникальная точка зрения на окружающую действительность [Чанышева, с. 6].

Особое внимание следует уделить культурной коннотации, являющейся способом передачи информации об истории и культуре носителей языка. Коннотация – специфическая семантическая категория, одна из наиболее проблемных в лингвистике. Двойственная природа коннотации проявляется в результате взаимодействия экстралингвистических и лингвистических факторов функционирования слова в этноментальной деятельности говорящего. Исследование культурной коннотации позволяет выделить специфические признаки этнической культуры в процессе категоризации действительности и номинации культурных концептов, формирующих национальную картину мира.

Мнение о коннотации знакового характера форм и видов культур формировалось с давних пор. Совокупность знаков и знаковых инструментов, служащих для определения содержания культурной коннотации, можно назвать этномаркерами или этномаркированной лек-

сикой. Мы называем этномаркированными те языковые единицы, которые содержат культурно-этнографическую информацию и собственно маркер – этнографизм. Этномаркированные языковые единицы отражают специфику существования и развития этноса. Являясь важнейшим средством объективации этнической культуры, этнографизм служит механизмом, способствующим кодированию и трансляции культуры [Манкеева, с. 78].

В Алматы жили и живут разные народы, которые вносили и вносят свой вклад в копилку общеказахстанской культуры. Тем не менее казахская культура в Казахстане является доминирующей. В качестве примера можно взять слово *тұсаукесер*, которое часто употребляется в современном обществе. В связи с изменением семантического поля и расширением его использования это слово, сохраняя свои признаки (маркеры), в настоящее время имеет новый семантический облик, приобретает значение «открытие, презентация, начинание».

Мотивирующий признак этой этномаркированной единицы определяется тем, что она является названием обычая или обряда казахского этноса. Когда ребенок делает свои первые шаги или просто удерживает равновесие в вертикальном положении, принято проводить ритуал «тусау кесер» – разрезание пут на ногах, символизирующее начало нового этапа в жизни ребенка – умение ходить, познавать мир. Обычай «тусау кесу», как и многое другое, оставили нам в наследство наши предки-язычники. В исследовании С. Кенжеахметулы говорится о том, что, «поклоняясь верховному божеству Тенгри (Небу), язычники делили мир на три части: подземный, наземный и небесный. Человек за свою жизнь должен был побывать в каждом из этих миров. И первым на его пути был мир подземный: именно оттуда, по поверьям, ребенок приходил на землю, и в первый год жизни его связь с подземным миром была столь велика, что разорвать ее самостоятельно малыш не мог. Нужна была помощь взрослого и сильного человека – и вот с тех самых пор разрезать путы доверяют не просто “шустрому”, как думают многие, но – сильному и духовно, и физически человеку. Разрезая путы, он будто разрывает последнюю нить, связывавшую младенца с подземным миром. И малыш делает первый шаг – в наш мир» [Кенжеахметулы, с. 64].

«Лицом» любых культурно-бытовых учреждений является название, и от того, какое впечатление оно произведет на потребителя, услышавшего его впервые, может зависеть многое. Поэтому все рестораны, кафе, сети магазинов, торгово-развлекательные центры имеют индивидуальные названия. Определяя название своего торгового пред-

приятия, владелец решает, что в нем должно быть отражено в первую очередь. Название может содержать в себе информацию о специализации магазина, его размерах, ассортименте товара и ценах на него, месте нахождения торгового предприятия, ориентации на определенную возрастную группу и о многих других вещах. Название не может быть случайным, оно всегда ассоциируется с чем-то, что может содержать какую-либо информацию.

В связи с этим мы проанализировали названия объектов общественного питания (магазинов, столовых, ресторанов, кафе, баров и т.д.) на фактическом материале г. Алматы. Для обозначения исследуемых наименований введен термин *менсоним* как один из видов эргонимов. С.К. Иманбердиева под руководством Г.Б. Мадиевой ввела данный термин, образовав его на базе латинского языка (*mensa* – пища, еда, продукты питания, лавка + оним) [Мадиева, с. 109]. Материалом исследования послужили 47 национально-культурных названий ресторанов – менсонимов на казахском языке. Основными критериями их отбора были: 1) наличие в названиях информации об обычаях, традициях, культуре, достижениях казахского этноса; 2) представленность текстов в оригинале на казахском языке; 3) ориентированность текстов на носителей разных языков и культур.

По статистике 2014 г., в г. Алматы были зарегистрированы 3023 ресторана и кафе. Многие из их названий образованы от слов с национально-культурными коннотациями. Большинство кафе и ресторанов названы именами владельцев, т.к. в культуре казахского народа является очень важным сохранить свое имя для будущих поколений, для того чтобы человека помнили. Кроме того, встретились такие этномаркированные названия, как *Кишлак*, *Кувшин*, *Тюбетейка*, *Арба*, *Султан*, *Чинор*, *Самовар*, *Мубарак*, *Киш-Миш*, *Щербет*, *Ханум*, *Чайхона*, *Падишах*, *Тапчан*, *Чайхана*, отражающие восточную культуру.

В анализируемом материале выделяются следующие типы менсонимов, представляющие:

– национальный быт казахского народа, с сегментами *дом/киіз үй (юрта)/помещения*: *Алтын шанырақ* (деревянный круг на верхушке юрты, дымоход), *Алтын сарай* (досл. золотой дворец), *Ақ босаға* (досл. белый порог), *Отау* (юрта молодых), *Шаңырақ* (деревянный круг на верхушке юрты, дымоход), *Алаша* (домотканый грубошерстный полосатый ковер без ворса), *Жас отау* (юрта молодых), *Бакшасарай* (досл. бахчевой дворец), *Кереге* (деревянная решетка, образующая круглые стены юрты), *Текемет* (большая кошма с узорами), *Сарай* (досл. дворец). Их в полной мере можно отнести к этномаркиро-

ванным названиям. Мотивационный признак этих менсонимов является важным компонентом, выбор его продиктован желанием привлечь посетителей, предпочитающих национальный стиль и домашний уют;

– национальные песни и музыкальные инструменты казахского народа (встречаются также в качестве названий многих учреждений, предназначенных для проведения культурных мероприятий): *Гэжку* (казахская традиционная песня), *Жар-жар* (казахская обрядовая песня-напутствие), *Гауһартас* (казахская традиционная песня), *Жетіген* (старинный казахский музыкальный семиструнный инструмент), *Саз сырнай* (древний казахский духовой музыкальный инструмент);

– национальные традиции и обряды казахского народа: *Беташар* – обряд, сопровождающийся песней для снятия платка с лица невесты, *Асату* – собственноручное угощение (действие асату мог позволить себе самый почетный гость из сидящих за столом), *Шашу* – осыпание (во время радостного события – свадьба, сватовство и т. д. – на виновников торжества бросают конфеты или деньги), *Жеті қазына* – семь сокровищ, в число которых входят *ер жігіт* (храбрый джигит), *ару қыз* (красивая девушка), *кітап* (ум, образование), *жүйрік ат* (быстрый скакун), *бүркіт* (беркут), *қару жарақ* (оружие), *тазы* (гончий пес);

– национальную кухню казахского народа: *Қымызхана* (кумысная), *Бауырсақ* (жаренный в масле кусочек пресного или кислого теста), *Дастархан* (стол, скатерть), *Тандыр* (глиняная печь, в которой пекут лепешки, прилепляя тесто к горячим стенкам).

Анализ мотивационных признаков менсонимов предоставляет возможность охарактеризовать ценностные установки, на которые ориентируется создатель наименований. Определение таких ценностных установок делает исследование лингвокультурологическим: выявление культурно значимых семантических компонентов в городских менсонимах проливает свет на отражение национальной культуры в городском пространстве.

Список литературы

Кафе в Алматы [Электронный ресурс]. – URL: <http://restoran.kz/cafe?page=12> (дата обращения: 31.05.2015).

Кенжеахметулы С. Традиции и обряды казахского народа. – Алматы: Алматыкітап, 2007. – 284 с.

Мадиева Г.Б., Иманбердиева С.К. Онамастика: Зерттеу мәселелері. – Алматы: Атамұра, 2005. – 240 с.

Манкеева Ж.А. Қазақ тіліндегі этномәдени атаулардың танымдық негіздері. – Алматы: Жібек жолы, 2008. – 356 с.

Чанышева З.З. «Пространство значений» в этнокультурном ракурсе// Коммуникативно-функциональное описание языка: сб. науч. ст. – Уфа: РИО БашГУ, 2004. – Ч. II. – С. 241–248.

ЭРГОНИМЫ ГОРОДА ЭЛИСТЫ

Представлен анализ эргонимов г. Элисты, рассмотрены функции эргонимов. Резюмируется, что в эргонимах отражаются явления, события и факты повседневной действительности горожан.

Ключевые слова: эргоним, типы эргонимов, функции эргонимов.

Эргоним, как и любой лингвистический термин, является единицей семиологической системы, т.е. выражает систему понятий, отражающих определенное научное мировоззрение [Суперанская, 1978, с. 254]. Эргонимия Элисты особо ярко показывает взаимодействие различных языков вследствие полиэтничности города и постоянных контактов калмыцкого и русского населения, что подтверждается вхождением калмыцких языковых единиц в повседневную русскую речь.

Эргонимы г. Элисты можно разделить на два номинативных типа:

1) семантический – представлен эргонимами-словами, эргонимами-словосочетаниями и эргонимами-предложениями;

2) словообразовательный – представлен эргонимами, которые образованы способами аббревиации, материальной индексации и сложения.

С позиции риторики как теории речевой и мыслительной деятельности человека эргоним представляет собой единицу, которая образована в соответствии с основными законами данной науки. При этом можно проследить этапы создания эргонима, начиная от концепции номинатора с учетом адресата и заканчивая словесным выражением идеи. Ценность созданного эргонима подтверждается его социальной востребованностью и экономической эффективностью. Структура эргонима – это совокупность всех потенциальных признаков, свойственных тому или иному эргониму.

Следует отметить, что на основе гипонимии эргонимы, принадлежащие различным сферам, последовательно объединяются в тематические и семантические поля, что позволяет сделать вывод о системном характере связей между эргонимами и системности самих эргонимов [Топоров, с. 5].

Язык города включает в себя обширный пласт различных наименований. Это названия городских объектов – улиц, микрорайонов, домов, промышленных, торговых и культурных предприятий и учреждений, которые можно разделить на две группы: официальные – зафиксированные в правовых и налоговых документах и на вывесках

и неофициальные – разговорные эквиваленты официальных наименований, например, в Элисте *улица Василия Хомутникова* – это *Хомуты*, микрорайон *Молодежный* – *Пентагон* и т.д. Здание мэрии по улице Номто Очирова в простонародье называется *Красный дом* или *Аптека*, поскольку эти наименования не относятся к данному исследованию, мы не будем на них останавливаться. Наш интерес вызывают официальные наименования городских объектов.

В данной статье мы подвергаем социолингвистическому и прагмалингвистическому анализу эргонимы Элисты, при этом преимущественное внимание уделяется особенностям их семантики, словообразования и функционирования в определенном регионе, также данные они рассматриваются с позиций риторики как теории мыслительной и речевой деятельности. Одним из основных вопросов теоретического характера при изучении названий коммерческих предприятий, учреждений, фирм как единиц городского ономастикона считаем определение лингвистического статуса эргонимов.

Эргоним – это имя собственное, он является объектом изучения ономастики – раздела языкознания (от греч. «искусство давать имена»). Термин *ономастика* имеет два значения: во-первых, комплексная наука об имени собственном; во-вторых, сами имена собственные (онимы). Ономастика возникла как прикладная наука, необходимая историкам, географам, литераторам, и вначале, пока ею занимались представители этих специальностей, не выходила за рамки вспомогательной научной дисциплины [Подольская, с. 45].

Языковой компонент присутствует в ономастике не только потому, что каждое имя – это слово, которое развивается по законам языка, но и потому, что информация о каждом имени «добывается» с помощью языковых средств. Сегодня ономастика изучает основные закономерности истории, развития и функционирования имен собственных. Собственное имя (оним) – слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект [Там же].

Суть имен собственных может быть понята только при сопоставлении двух сторон языкового знака – номинативной функции и оформления в виде идеи (обобщенной или индивидуализированной). Эргонимы – это имена собственные, имеют все признаки онимов, отмеченные А.В. Суперанской: служат для конкретного названия единичных объектов окружающего мира; не имеют прямой связи с понятием; могут быть образованы не только от существительных, но и от любых других частей речи.

Названия коммерческих предприятий г. Элисты полностью подтверждают эти теоретические положения:

1) эргонимы служат для подчеркнуто конкретного названия отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных (ювелирные магазины: *Алмаз*, *Агат*, *Камелия*, *Рубин*, *Золото 585 и др.*), причем не раскрывают (в основной своей массе) признаков и свойств именуемого ими объекта (не факт, что в приведенных выше примерах ювелирных магазинов будут продаваться лишь алмазы, рубины или изделия из золота);

2) у эргонима обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе. Эргоним является в определенной степени лишь «вывеской» для именуемого объекта, вызывая ассоциацию с главным денотатом, однозначность которой может колебаться (турагентство *Улетные туры*), и со значением сопутствующих языковой картине мира слов (бар *Ойрат*). Номинатор связывает эргоним с понятием, имея лишь информацию в «мысленном досье». Например, для элистинцев название бистро *Шаверма* оказывается пропозиционально непрозрачным. Данный эргоним жителями Элисты либо воспринимается как окказионализм или бессмысленный набор букв. Лишь малая часть элистинцев, знающая перевод слова, ассоциативно связывает эргоним с продуктами, с предприятием общественного питания;

3) в состав эргонимов, как и любых других собственных имен, могут входить любые части речи, даже предлоги, которые в качестве онима начинают отвечать грамматическим характеристикам имени существительного. В названиях коммерческих предприятий г. Элисты мы наблюдаем следующие примеры: охранный агентством *Начин*, мебельный магазин *Байсвр*, продуктовый магазин *Амуланга*, магазин *Дестр*, кафе-бар *Улан-Залата*, агентство *Наташа* (эргоним образован от имени собственного), салон компьютерной техники *Для Вас* (от личного местоимения с предлогом), магазины *Любимый дом*, автоцентр *Западный* (от имен прилагательных).

Кроме того, эргоним выполняет все функции имени собственного, отмеченные А.В. Суперанской [Суперанская, 1973, с. 23]. Однако анализ показывает, что данное имя собственное обладает рядом необходимых для этого вида онимов дополнительных функций. Функции эргонимов вытекают из специфики собственных имен вообще, а также из понимания значения собственного имени. Выделяются следующие функции эргонимов:

1) номинативно-выделительная, назывная — является первичной, основной языковой функцией всех имен собственных. Безусловно,

каждое деловое объединение людей требует собственного имени для того, чтобы окружающие смогли выделить, узнать данное заведение (идентифицировать) и отличить его от многочисленных других подобных объединений (дифференцировать). Например, большое количество стоматологических клиник обуславливает необходимость появления у данных учреждений разнообразных названий: *Арта дент, Стома, Прана, ДантЗан, ЭлисДент, Дента-Хаус и др.* Таким образом, эту функцию эргонимов можно охарактеризовать как идентификационно-дифференцирующую;

2) информативная – каждое название наполнено своей информацией. Так, эргонимы могут ориентировать человека в пространстве, указывая на месторасположение фирмы (автоцентр *Западный* – местонахождение в Западном районе г. Элисты, магазин *Пионерский* – расположен на бывшей улице Пионерской (ныне ул. Городовикова). Однако чаще эргонимы несут информацию другого рода:

а) сообщают о специфике объекта (об ассортименте товаров или услуг) (магазин *Белорусские двери*, строительная фирма *Кристалл-Строй, Стройфасад, БетонИнвест*). Объект продажи может быть обозначен прямо (ООО *Юг-Кровля, Окна и двери, Мир Подарков*), метафорически (салон мебели *Любимый дом*), метонимически (магазин *Хозяшка*), ассоциативно (такси *Гепард, Курьер, Бриз*, свадебный салон *Королева*) и др.;

б) ориентируют на определенного клиента, косвенно характеризуя адресата (магазины *Модница, Хозяюшка, Сладена, магазин хлебобулочных изделий Золотой Лев, агентство декора Гламур-стайл*);

в) обозначают объект продажи, услуг через название субъекта, производящего или предлагающего товар (юридические услуги *Адвокатов*, стоматологическая клиника *Дантист, курсы английского языка Ка Универ, академия борьбы Эдельвейс*);

г) называют место производства товара или его местонахождение (ОАО *Элиста-Лада, Элиста-Сервис-Центр*, ресторан *Элиста Lounge* и др., магазины *Белорусские двери, Элиста-Мебель* и др.);

3) рекламная – эргонимы в основной своей массе являются рекламными именами (помимо некоторых названий общественных организаций – *Общественная организация людей с ограниченными возможностями*; городских учреждений – *ЖЭУ-4*; учебных заведений – *КГТЭК – Калмыцкий государственный технологический колледж*). Рекламные эргонимы – это собственные имена рекламного характера, принадлежащие внутригородским объектам, объединенным функцией реализации товаров и услуг. Подобное название призна-

но привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться горожанина как потенциального клиента, покупателя (пиццерия *Пицца Бум*, семейная пиццерия *Байн Пицца*, столовая *Аршан*, ресторан-кафе *Венеция*, магазины *Респект*, *Ассорти*, *СангиСтиль*, мебельный салон *Империя мебели*, туристические агентства *Улетные туры*, *Васлен-тур*, магазины канцелярских товаров *Глобус*, *Бумага*, *Школьник*);

4) эстетическая – названия вызывают положительные ассоциации, «красиво звучат»: косметический салон *Эльва*, салон-парикмахерская *Адель*, кафе-бар *Улан Залата*, ресторан *Хамдан*, кафе *Радость*, банкетный зал *Эклер*, торговый дом *Романтика*. В первую очередь такие имена получают предприятия бытового обслуживания – магазины, гостиницы, рестораны, кафе: *Северное сияние*, *Семья*, *Солнце*, *Белый Лотос*, *Радость*, *Эдем* и др.;

5) мемориальная – в названиях отражаются имена учредителей: *Мастерская Халги*, *Студия декора Екатерины Суржок* и др.

Ещё более эффективным становится эргоним, если он выполняет одновременно информативную и рекламную функции. Иногда эти функции проявляются в той или иной степени, перекрывая друг друга, сводя одну из них к «нулю». Реализация данных функций поляризует современную эргонию, разделяя на зоны наименований следующих типов: информативные, рекламные, рекламно-информативные. Последние могут вызывать ассоциацию с главным денотатом, однозначность которого может колебаться (магазин аксессуаров *Дамские штучки*, магазин буддийских принадлежностей *Седкл* – калм. *Душа*), и со значениями других слов (охотничий магазин *Рыбак*).

Таким образом, функции городских эргонимов различны, но все они имеют важное значение для ономастического пространства города. Отличительной чертой данных эргонимов является наличие прагматических функций: информативной, рекламной, мемориальной, эстетической. Чем больше функций выполняет эргоним, тем скорее номинатор достигает своей главной цели – привлечения внимания клиента [Суперанская, 1973, с. 233]. Это обуславливает необходимость рассмотрения эргонимов с позиций риторики. Эргонимы – одна из составляющих языка города, в которой отражается общественная и культурная жизнь говорящего коллектива (в данном случае – городского). Изучение эргонимов помогает понять особенности речевого употребления, культурные, исторические и прочие коннотации единиц языка и речи [Суперанская, 1978, с. 44]. В эргонимах отражаются явления, события и факты повседневной жизни горожан. Эргонимы – это своеобразное «зеркало» культуры, т.к. большинство из них дает определенную ин-

формацию о реальном мире, окружающем человека, а также о самосознании народа, его менталитете, национальном характере, условиях и образе жизни, традициях, обычаях, морали, системе ценностей, видении мира [Прокуровская, с. 129]. Являясь составной частью ономастического пространства Элисты, эргонимы не только являются носителями номинативного значения, но также содержат в себе большое количество самой разнообразной информации: о языке, географии, природе и специфике местности, об истории и обычаях этносов, проживающих в городе.

Список литературы

- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
- Прокуровская Н.А. Город в зеркале своего языка (на языковом материале г. Ижевска). – Ижевск.: Изд-во Удм. ун-та, 1996. – 228 с.
- Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
- Суперанская А.В. Собственные и нарицательные имена в лексической системе русского языка // Имя нарицательное и собственное. – М.: Наука, 1978. – 193 с.
- Топоров В.Н. Некоторые соображения в связи с построением теоретической топономастики // Принципы топономастики. – М.: Наука, 1964. – С. 5–18.

П.В. Рязанцева

УРБАНОНИМЫ ВОЛГОГРАДА И ДИЖОНА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На примере названий улиц и площадей городов-побратимов Волгограда и Дижона анализируются принципы и способы номинации русских и французских урбанонимов. Выявляются общее и различное в особенностях номинации, обусловленные национально-культурными традициями двух стран.

Ключевые слова: топоним, урбаноним, принцип номинации, способ номинации.

Актуальность данной работы объясняется не только возросшим в науке интересом к взаимодействию языка и культуры, но и тем, что, несмотря на интерес к урбанонимии и ее месту в ономастическом пространстве, многие вопросы остаются нерешенными или недостаточно исследованными.

Под урбанонимами, вслед за Н.В. Подольской, понимаем собственное имя любого внутригородского топографического объекта [Подоль-

ская]. Урбанонимам посвящены многие ономастические исследования как русских, так и французских ученых. Исследования урбанонимов ведутся в разных направлениях: рассматриваются культурный [Сизова, 2004], прагматический и прагмалингвистический [Казакова], а также темпоральный [Bauer; Сизова, 2004] аспекты урбанонимии. Ведутся научные дискуссии о причислении урбанонимов к разряду микротопонимов [Сизова, 2010]. Однако культурные предпосылки присвоения тех или иных наименований внутригородским объектам по-прежнему недостаточно изучены. В связи с этим одним из важнейших направлений в исследовании урбанонимов остается сопоставительный анализ наименований внутригородских объектов разных стран.

Сказанное выше определило цель настоящего исследования, которая заключается в выявлении общих и национально специфичных особенностей номинации урбанонимов Волгограда и Дижона. Материалом исследования послужили справочники и адресные реестры Волгограда и Дижона, найденные в сети Интернет и предоставляющие полную информацию о названиях проспектов, улиц и других объектов обоих городов. В качестве источника практического материала для Волгограда был использован служебный список улиц, предоставленный на сайте dic.academic.ru. Всего проанализировано 1739 волгоградских наименований. Список улиц Дижона в количестве 1343 наименований заимствован с электронного портала Дижона e-dijon.fr. Выбор интернет-источников обусловлен более частой обновляемостью электронных ресурсов и, следовательно, их большей достоверностью.

Обращение к истории формирования урбанонимии Волгограда и Дижона позволяет понять, как складывалась система данных групп имен.

По данным И.Г. Долгачева [Долгачев] и А.В. Материкина [Материкин], формирование урбанонимов Волгограда происходило в конце XIX – начале XX в. из имен лиц царской фамилии, названий церквей, а также географических названий, которые были самыми многочисленными. Позже на систему урбанонимов города повлияли такие значимые исторические события, как Великая Октябрьская революция 1917 г., Гражданская война 1918–1920 гг., Великая Отечественная война 1941–1945 гг. и др.

Как отмечает Ж. Мелле [Mellet], на урбанонимию Дижона большое влияние оказала региональная реформа, начатая во время Великой Французской революции 1789 г. Являясь столицей французского департамента Кот-д'Ор и региона Бургундия, Дижон занимает третье место в списке регионов Франции, сохранивших национальное куль-

турное наследие. Город относительно мало пострадал от войн последних двух столетий. Однако многие названия улиц и площадей были по запросу жителей города переименованы в честь важнейших событий и персоналий с целью сохранения культурного наследия страны.

В результате сопоставительного анализа систем урбанонимов городов-побратимов по принципам и способам номинации мы пришли к следующим выводам. В основу номинации урбанонимов Волгограда и Дижона положены одни и те же принципы, однако реализация их существенно различается, что говорит о том, что русская и французская системы ценностей и картины мира, отраженные в этих наименованиях, также разнятся.

Приоритетным в присвоении имени внутригородскому объекту для русской культуры является определенный зрительный признак, ярко выраженный ориентир, указание на место. В этом смысле адресная функция урбанонима преобладает над его историко-культурной значимостью. Этим объясняется преобладание в системе урбанонимов Волгограда наименований, мотивированных другими топонимами. Данная группа составляет 37% от общего количества наименований. Например, *Киевская улица*, *Кубинская улица*, *Невская улица* и т.д. На аналогичный вывод наталкивает тот факт, что группа урбанонимов, указывающих на физические свойства или местоположение объекта, в Волгограде составляет 3%, а в Дижоне – только 0,5%. Обратим внимание, что данная номинативная традиция сложилась в нашем городе еще до революции.

Напротив, в Дижоне заметное, если не чрезмерное, преобладание урбанонимов, мотивированных антропонимами (63%), свидетельствует о стремлении придать большую значимость культурному и историческому аспектам наименований. Через наименования улиц и площадей Дижона общественность и муниципальная власть стремятся напомнить жителям города о великих деятелях Франции. Например, *avenue Charles Baudelaire*, *rue Bonami*, *impasse Jean-Sébastien Bach*, *avenue Jean Jaurès* и др. Особое внимание уделяется рожденным в Бургундии либо имеющим к этому региону определенное отношение, таким, например, как Гюстав Эйфель и Андре Ленотр, известным не только во Франции, но и во всем мире.

Широкая распространенность наименований, образованных от эргонимов и названий лиц по профессии, в урбанонимии Волгограда (6%) позволяет сделать вывод о том, что для русской системы ценностей в большей степени, чем для французской, характерен коллективизм. Например, *улица Мелиораторов*, *улица Автомобилистов*, *улица КИМ*

(*Коммунистический интернационал молодёжи*). Здесь выделяется особая группа урбанонимов, связанных со Сталинградской битвой и образованных от названий армий и дивизий: *улица 39-й Гвардейской дивизии, улица 62-й Армии, улица 8-й Воздушной Армии* и др.

Сопоставляя результаты анализа способов номинации урбанонимов Дижона и Волгограда, можно отметить определенную схожесть структурных типов наименований их улиц. В обоих городах фигурируют двусловные и многословные названия линейных внутригородских объектов.

В структуру урбанонимов городов-побратимов обязательно входит существительное, представленное географическим термином и выполняющее смысловоразличительную функцию. Двусловные названия, определяющая часть которых выражена прилагательным, преобладают в урбанонимии Волгограда, но менее характерны для системы внутригородских наименований Дижона.

Среди двусловных наименований городских объектов, составляющих 88% от общего количества урбанонимов Волгограда, нами отмечены следующие подгруппы урбанонимов:

а) двусловные конструкции, проприальный, т.е. называющий, компонент которых представлен существительными: *улица Борьбы, улица Мира, улица Воссоединения, улица Возрождения*. Подобные образования немногочисленны. Необходимо отметить, что географический термин во всех этих конструкциях занимает инициальное положение;

б) атрибутивные, наиболее распространенный в них проприальный элемент – прилагательное. При этом в качестве первого компонента чаще всего выступают прилагательные, образованные от основ имен существительных при помощи суффиксов *-ск-*, *-овск-*, *-евск-*, *-инск-*. Эти образования обозначают признак по отношению к лицу или понятию, чаще всего пространственному, названия которых послужили образующими основами для имен прилагательных. Особенно употребительны образования с суффиксом *-ск-*. Напомним, что это традиция способа номинации, сложившаяся еще в конце XIX в. и сохранившаяся до сих пор.

Отвлеченность значения и широкий диапазон сочетаемости суффикса *-ск-* сделали его широко употребительным в названиях географических объектов Волгограда. В топонимических образованиях он выражает чисто топонимические отношения – отношение названия географического объекта к имени лица (*Козловская улица, Кутузовская улица, Прокопьевская улица, Пугачевская улица*), наименованиям географического объекта (*Ростовская улица, Тверская улица, Алтайский проезд*), исторического события (*Октябрьская улица*), профес-

сионального объединения людей (*улицы Шоферская, Комитетская, Рабоче-Крестьянская*), которые были положены в основу урбанонима в силу различных обстоятельств.

В составе французского урбанонима почти всегда обязательно присутствие предлога, который, за исключением редких случаев, не несет какой-либо семантической нагрузки, а является средством выражения разнообразных синтаксических значений. Наиболее употребительным в современной урбанонимии является предлог *de*, семантика которого может выражать пространственные (*rue d'Alise* – улица, ведущая в коммуну Ализ-Сент-Рен) и генитивные (*place des Ducs de Bourgogne* – площадь бургундских герцогов) отношения, принадлежность внутригородского объекта (*impasse De la Côte D'Or: Kom d'Op* – департамент, в котором находится Дижон и, следовательно, сам объект).

Однако урбанонимы, как и любые другие имена собственные, свидетельствуют не только о национально-культурных различиях двух стран. Являясь языковым фактом, урбанонимы подчиняются внутренним законам конкретного языка. Для русских наименований более характерны способы аффиксации (*Самарский разъезд, улицы Кольцевая, Благовещенская, Березовая, Высоковольтная, Историческая* и др.), а для французских – конверсия и синтаксическое словосложение (*rue De Cracovie, boulevard de Champagne, avenue de Stalingrad, rue de Bourges*). Это объясняется тем, что русский относится к синтетическим языкам, а французский – к аналитическим. Данное наблюдение в очередной раз подтверждает двойственную структуру урбанонимов, уникальность и комплексность наименований внутригородских объектов.

Названия внутригородских объектов сравнительно недавно стали предметом научных исследований, поэтому многие вопросы урбанонимии еще предстоит решить. К перспективам сопоставительного исследования урбанонимов можно отнести как привлечение более широкого материала, выходящего за рамки двух городов, так и выявление функциональной специфики русских и французских урбанонимов в текстах различных стилей и жанров. Есть все основания полагать, что данное направление будет развиваться, ведь практический материал фактически неисчерпаем и стал доступен абсолютно каждому с приходом в науку современных технологий поиска и передачи информации.

Список литературы

Долгачев И. Г. Язык земли родного края. – Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1989. – С. 94–121.

Казакова С.Л. Система урбанонимов и их прагматический аспект// Университетские чтения. – Пятигорск: ПГЛУ, 2009. – Ч. VI. – С. 45–51.

Материкин А.В. Волгоград в названиях улиц. – Волгоград: Обл. совет Всерос. о-ва охраны памятников истории и культуры, 1992. – 54 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

Сизова Е.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов (на материале английского, русского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2004. – 199 с.

Сизова Е.А. Урбаноним как темпоральный ономастический символ [Электронный ресурс]. – URL: http://www2.pglu.ru/upload/iblock/65b/uch_2010_vi_00018.pdf (дата обращения: 31.03.2015).

Сизова Е.А. Макро- и микропонимия. Урбанонимы как вид топонимов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.jourclub.ru/24/905/> (дата обращения: 24.04.2015).

Bauer L. De la diachronie à la synchronie: étude de la dénomination des voies de Cergy-Pontoise, *Langage et société* 2/2001 (№ 96). – С. 9–27.

Mellet G. Les noms de rues à Dijon: étude de géographie urbaine. *L'information géographique*. – 1949. – Vol. 13. № 4. – С. 135–137.

П. Чеснокова

ГЕОРТОНИМЫ В ГОРОДСКОМ ОНОМАСТИКОНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЧЕШСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Рассматриваются городские онимы, являющиеся продуктами трансонимизации геортонимов. Представлено большое количество чешских и русских отгеортонимных топонимов: ойконимов, урбанонимов (годонимов, агоронимов, экклезионимов) и эргонимов.

Ключевые слова: городской ономастикон, геортоним, трансонимизация, топоним, урбаноним, экклезионим, эргоним.

Городской ономастикон, рассматриваемый в ономасиологическом аспекте, в самых общих чертах можно определить как совокупность имен собственных, обозначающих различные административно-территориальные образования в черте города. К этим именам собственным целесообразно относить топонимы (ойконимы, урбанонимы: годонимы, агоронимы, экклезионимы, дромонимы, некронимы) и эргонимы.

Изучение городского ономастикона является весьма привлекательным направлением современной ономастики, поскольку предполагает анализ неоднородного слоя имен собственных, разных по своему происхождению и функциям. Данный пласт лексики исследуется уче-

ными в самых разных аспектах [Козлов; Ворошилова; Вайрах; Пушкарёва и др.].

Рассмотрим городские онимы, являющиеся результатом трансонимизации геортонимов (названий праздников). Несмотря на то, что геортонимы относятся к периферийному ономастическому разряду, они активно передают свои единицы другим разрядам ономастического поля. При таком переходе геортонимы не меняются, т.е. наименования новых объектов омонимичны со своим именем-источником, или меняются, т.е. подвергаются деривационным процессам. «Трансонимизация, подобно онимизации апеллятивов, часто сопровождается деривацией, поскольку, попадая в новые условия (в иной онимический ряд), оним перестраивается под воздействием соответствующей системы» [Теория и методика ..., с. 50].

Среди топонимов, которые «имеют дисперсную ядерно-периферийную репрезентацию в зависимости от таких экстралингвистических факторов, как величина именуемого объекта, степень известности имени собственного, а также от выраженного фреквентативными характеристиками его расположения на шкале *язык – речь*» [Супрун, с. 8], можно обнаружить большое количество названий, источником которых являются геортонимы. Это названия разных по масштабам географических объектов и политико-административных территорий.

Среди объектов меньшего размера находим много названий городов и других типов поселений: *Hod (Hodice, Hodov, Hoděčín, Hodějovice, Hodovice)*, *Křtiny (Křtěníce, Křtálky)*, *Hromnice, Veselka*; г. *Кузьмодемьянск, Покров, Троицк* (Московская область), с. *Благовещенское, Воскресенское, Воздвиженка* (Приморский край), с. *Покровское, пос. Первомайский* (Краснодарский край) и др.

Многие русские ономатологи отмечают, что ряд названий населенных пунктов (напр., *Благовещенское, Воскресенское, Покров, Троицкое* и т.д.) происходит от названий церквей и монастырей [Суперанская, 1973, с. 196; Суперанская, 1984, с. 68; Нерознак, Горбаневский, с. 51; Супрун, с. 60 и др.]. На наш взгляд, первоисточником таких названий является геортоним, т.к. именно название праздника послужило образованию других названий (названия церкви, фамилии священника, служащего в данной церкви, населенного пункта, в котором церковь стоит и т.д.).

В русской лингвокультуре отгеортонимные названия встречаются также в названиях небольших административных объектов: *Спасский район, Первомайский район* (Алтайский край) и др.

Среди наименований объектов, находящихся внутри поселений и городов, т.е. среди урбанонимов, имеющих отгеортонимное происхождение, особое место занимают экклезионимы. В чешской лингвокультуре *chrám* – храмы, *kostely* – костелы, церкви, *kaple* – капеллы, часовни получали названия по имени своего покровителя, т.е. назывались именем святого, которому данная церковь посвящена. К древнейшим относятся церкви св. Климента и св. Петра, страну защищают церкви св. Вацлава и т.д. [Šmilauer, с. 147]. Кроме того, в названиях церквей представлены главные христианские праздники. В русской лингвокультуре церкви также получали названия в честь святых покровителей, главных христианских праздников, а также в честь чудотворных икон.

Для нас представляют интерес названия церквей, в которых представлены главные христианские праздники: *kostel Narození Páně* (Praha-Pražská Loreta), *kostel Zvěstování Panny Marie* (Pardubice), *kostel Nanebevzetí Panny Marie* (Chocerady), *kostel Nanebevstoupení Páně* (Desná, Josefov), *kostel Navštívení Panny Marie* (Hejnice), *basilika Nanebevstoupení Panny Marie* (Frýdek Místek), *kostel Narození Panny Marie* (Praha-Michle), *klášterní kostel Obětování Panny Marie* (České Budějovice); *храм Покрова Пресвятой Богородицы в Старом Симонове* (Москва), *храм Рождества Христова* (Москва), *храм Покрова Пресвятой Богородицы* (Красное Село), *храм Преображения Господня* (Долгопрудный), *Храм Воскресения Христова* (Санкт-Петербург), *храм Вознесения Господня* (Екатеринбург), *храм Богоявления Господня* (Козельск) и др.

В русской лингвокультуре в официальных названиях храмов, церквей, монастырей присутствует вставка «в честь»: *храм в честь Вознесения Господня* (Екатеринбург), *храм в честь Успения Пресвятой Богородицы* (Калуга), *храм в честь Рождества Христова* (Екатеринбург), *храм в честь Богоявления Господня* (с. Исаково, Татарстан) и др.

В обеих лингвокультурах значительно преобладают экклезионимы, связанные с праздниками, посвященными *Panně Marii/ Пресвятой Богородице*. В России проведено масштабное исследование названий храмов, церквей, монастырей и т.д., на основании которого были выведены статистические данные. В двадцатку наиболее часто встречающихся наименований (посвящений) входят следующие христианские праздники: *Покров Пресвятой Богородицы* (3-е место), *Успение Пресвятой Богородицы* (5-е место), *Рождество Пресвятой Богородицы* (8-е место), *Преображение Господне* (10-е место), *Рождество Христово* (14-е место), *Благовещение Пресвятой Богороди-*

цы (15-е место), *Воскресение Христово* (16-е место), *Вознесение Господне* (18-е место), *Богоявление Господне* (20-е место) (http://www.temple.ru/names_stat.php). Не отмеченные нами места занимают посвящения в честь святых покровителей или икон.

Среди отгеортонимных урбанонимов большое место занимают годонимы, т.е. названия улиц, и агоронимы – названия площадей: *ul. 8. března* (Liberec, Ostrava), *ul. Májová* (Cheb, Plzeň, Ústí nad Labem, Praha 6-Suchdol), *ul. 1. máje* (Rožnov pod Radhoštěm), *ul. 5. května* (Praha 4-Nusle), *ul. 5. máje* (Praha 13-Stodůlky), *ul. 8. května* (Olomouc, Lovosice, Šumperk), *ul. 9. května* (Praha-Hostavice, Leština, Dubicko); *ул. Покровка*, *ул. Сретенка*, *Сретенский бульвар* (Москва); *ул. 8 марта* и *Первомайская* (Майкоп), *Вознесенская площадь* (Екатеринбург) и др. Из данных примеров видно, что именование улиц и площадей по названиям праздников не является древней традицией в чешской топонимии (в эти названия входят лишь названия праздников, отмечающихся в XX в.), и наоборот – данный прием издавна широко используется в русской урбанонимии.

Даже у названий самых мелких географических объектов можно найти отгеортонимные корни. Л.А. Климкова, исследуя микротопонимы Нижегородской области, приводит пример названия поляны *Маслена* (Б. Печерки Шатковского р-на), происходящего от празднования на этом месте Маслены, Масленицы [Климкова, с. 103].

Отгеортонимные названия находим также в эргонимии: *Super Svatba.cz* (свадебная фирма, Острава), *Trojice spol. s.r.o.* (производство металлических запчастей); мебельная фабрика *8-е марта*, турфирма *Татьянин день* (Анапа, Краснодарский край), ДШИ *Воскресение* (Волгоград), *Фомин день* (казачий ансамбль Волгоградского государственного университета), *Масленица* (фольклорный ансамбль, Волгоград), *Рождество* (фольклорный ансамбль, Волгоград, ДШИ № 8) и др.

Эргонимы, как и все остальные рекламные имена, являются результатами искусственной номинации [Крюкова, с. 250]. В качестве основы для перечисленных выше эргонимов используется отгеортонимная лексика, которая «без родового определяемого возвращается на исходные позиции в системе языка» [Там же, с. 80].

Таким образом, отгеортонимные названия можно обнаружить среди чешских и русских топонимов (ойконимов, урбанонимов – годонимов, агоронимов, экклезионимов), эргонимов, т.е. почти во всем городском ономастиконе. Это можно объяснить высокой значимостью праздни-

ков для общества. Названия этих торжественных дней закрепились в названиях целого ряда мест, объектов, фирм, организаций и т.д.

Изучение городского ономастикона представляет интерес не только для ономастики, но также для лингвокультурологии и прагмалингвистики.

Список литературы

Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2011. – 218 с.

Ворошилова Е.В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа: дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2007. – 244 с.

Климова Л.А. Микротопоним как историческое свидетельство // Русская речь. – 2007. – № 2. – С. 101–106.

Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2000. – 151 с.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

Нерознак В.П., Горбаневский М.В. Советский «новояз» на географической карте (О штампах и стереотипах речевого мышления.) – М.: Знание, 1991. – 64 с.

Пушкарёва Ю.Г. Урбанонимия города Улан-Удэ: лингвокультурологический аспект: дис. ... канд. филол. наук. – Улан-Удэ, 2013. – 225 с.

Суперанская А.В. Что такое топонимика? – М.: Наука, 1984. – 182 с.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.

Теория и методика ономастических исследований/ отв. ред. А.П. Непокупный. – М.: Наука, 1986. – 254 с.

Šmilauer V. Úvod do toponomastiky (nauky o vlastních jménech zeměpisných). – 2. vydání. – Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1966. – 233 s.

Раздел 2 ГОРОДСКОЙ АНТРОПОНИМИКОН

Т.А. Бойкова

ЛИЧНЫЕ ИМЕНА В ВОСПРИЯТИИ ИХ НОСИТЕЛЕЙ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА)

На материале социолингвистического опроса анализируется ценностное отношение жителей Волгограда к своим личным именам, представленное в метаязыковых высказываниях респондентов. Выявляются мотивы положительных и отрицательных оценок личных имен.

Ключевые слова: личное имя, рефлексив, метаязыковое высказывание, объект рефлексии.

Личное имя – это маркер исторической эпохи и социального уклада общества, оно отражает духовные и морально-этические ценности того или иного общества. По словам Л.Б. Бойко, «антропоним живет в контексте конкретной культуры своей жизнью, подчиняясь правилам национального языка и чутко реагируя на динамику развития социума. Имя представляет собой тот кусочек мозаики из национальной картины мира, без которого она не только была бы неполной, но и невозможной» [Бойко, с. 17].

По справедливому замечанию Е.Л. Березович, ономастика является той языковой сферой, которая в наибольшей степени привлекает к себе внимание «общественности»; индивидуальность имени собственного вводит человека в особые «приватные» отношения с ним [Березович, с. 39]. Это дает основание предположить, что языковая рефлексия на имена собственные возникает чаще, чем на имена нарицательные.

И.В. Крюкова проанализировала ономастические рефлексивы – метаязыковые высказывания, содержащие оценочные суждения об именах собственных. Автор представила классификацию рефлексивов по субъекту речи (авторские и адресатные), эмоциональной оценке имени (пейоративные и мелиоративные), объему и структуре (первичные и вторичные), рассмотрела несколько направлений анализа языковой рефлексии в зависимости от разряда имени и типа рефлексива [Крюкова, с. 165–166].

Объекты рефлексии, на которые направлено внимание носителей языка, получают в рефлексивах разнообразные характеристики: «от простейших суждений о том, какое употребление является “правильным” и “неправильным”..., до сколь угодно сложных концептуальных построений» [Гаспаров, с. 18]. Эти оценки являются значениями метаязыковых высказываний. Выявление содержательной типологии метаязыковых контекстов составляет одну из центральных задач изучения языкового сознания «наивного лингвиста». Различные классификации метаязыковых оценок, во-первых, зависят от специфики оцениваемых языковых объектов, а во-вторых, отвечают конкретным исследовательским задачам.

На наш взгляд, метаязыковые высказывания в области восприятия личных имен их носителями и отношения к ним недостаточно хорошо изучены. В связи с этим нами был проведен опрос 125 жителей Волгограда разного возраста и социального положения. Целью опроса был анализ ценностного отношения к личному имени, представленный в рефлексивах русскоговорящих носителей имени. На наш взгляд, опрос жителей большого города дает возможность привлечь большее количество респондентов, а также в полной мере увидеть тенденции, распространенные среди носителей имени.

В ходе исследования респондентам предлагалось дополнить следующие высказывания: «1. Мне нравится (не нравится) мое имя, потому что... 2. Я люблю (не люблю), когда меня называют....., потому что..... 3. Если с отношением к вашему имени связана какая-нибудь история, расскажите ее». Опрошенные нами жители Волгограда характеризовали отношение к собственному имени как положительно, так и отрицательно.

Среди положительных оценок респонденты отмечали благозвучие, словообразовательные возможности, редкость имени, привлекательную этимологию и благоприятные ассоциации с известными носителями имени.

Одна из наиболее частотно представленных в ответах респондентов положительных оценок имени – благозвучие (27% опрошенных). Респонденты отмечали, что красивое имя помогает произвести эффект при знакомстве и последующем общении. Среди ответов наиболее интересны следующие: 1) *Меня назвали Александр, потому что родителям понравилось это имя. Я свое имя тоже люблю. Оно звучное. Можно представляться полным именем, и это будет звучать гордо;* 2) *Меня зовут Ирина. Мне нравится мое имя, потому что оно красиво звучит, и в то же время простое, короткое, легкое имя.*

Вторым по популярности положительным качеством стали словообразовательные возможности имени респондента, 22% испытуемых сочли его важным. Опрошенные нами жители Волгограда отмечали, что когда их называют уменьшительно-ласкательными именами, они чувствуют добрые намерения собеседника, даже некое родство. Следующий пример хорошо иллюстрирует сказанное выше: *Маргарита. Своим именем я довольна, так как мне нравятся его вариации (Рита, Марго, Ритуля).*

Следует также отметить, что у респондентов наблюдается определенная динамика восприятия собственного имени. В детстве многие из них не любили свое имя, а с возрастом изменили свое отношение и даже стали гордиться им. Эту тенденцию можно проследить в представленном ответе: *Меня зовут Татьяна. Имя свое нежно люблю. В детстве не понимала всей его красоты и константинопольской величественности. Сейчас же люблю свое имя, и особенно деминутивы от него (Таня, Танюша, Танечка).*

Редкость имени оказалась следующим по частотности – 15% опрошенных считают это качество важным. Респонденты утверждали, что редкое имя выделяет их из толпы и запоминается. Следующие ответы респондентов подтверждают это: *1) Вот у меня имя достаточно редкое – Янина. И потому я в детстве его стеснялась, раздражалось, когда все начинали переспрашивать «Как-как?» Потому для большинства окружающих я была просто «Яна». Но с возрастом я прониклась своим именем. Оно перестало казаться нелепым, наоборот, интересным стало. Так что я рада, что так зовусь!;* *2) Меня зовут Вероника. В связи с тем, что моё имя всё ещё редко встречается, оно мне нравится. Меня обычно ни с кем не путают (на работе, в университете), сразу понятно, о ком идёт речь.*

Опрошенные жители Волгограда также интересуются значением и происхождением своих имен. Такой мотив, как привлекательная этимология, назвали важным в своих ответах 12% опрошенных. Например: *1) Екатерина. Нравится мое имя из-за его значения («чистая, непорочная»). Пытаюсь и в жизни соответствовать значению своего имени;* *2) Юлия. Имя нравится, потому что я считаю, что моё имя мне подходит и по звучанию, и по характеристике. Я ведь действительно кудрявая.*

Наименее популярным мотивом среди наших респондентов оказались благоприятные ассоциации с известными носителями имени (героями сказок, фильмов, артистами, историческими деятелями). Данное качество личного имени отмечено у 9% опрошенных. Следующие

ответы могут служить хорошим примером: 1) *Елена. Нравится мое имя, потому что у знакомых, когда они называют мое имя, возникает много параллелей с героинями русских народных сказок (Елена Прекрасная); 2) Ольга. Очень люблю свое имя! Имя прекрасное, роскошное, благородное и сильное. Ассоциируется с княгиней Ольгой, она была великой женщиной.*

Среди отрицательных оценок личных имен, названных респондентами, встретились такие, как чрезмерная распространенность, сложность в произношении, неблагоприятные ассоциации, связанные с известными носителями имени, а также некрасивое, по мнению носителей имени, звучание их имен.

Чрезмерная распространенность оказалась главной причиной, по которой 7% наших респондентов не любят свои имена. Многие участники опроса отмечали, что распространенное имя мешает им, т.к. их путают с другими носителями того же имени или, наоборот, сами носители имени не понимали, к кому из них в данный момент обращаются. Например: *Иван. Не люблю свое имя, потому что быть Ивановом несладко. Ну, представьте ситуацию, когда называют ваше имя, а одновременно откликаются человек пять!* Некоторые отвечавшие писали, что их собеседники зачастую пытались использовать разные формы одного и того же имени, чтобы различать людей с одним и тем же именем. Например: *Меня зовут Владимир. Я не люблю свое имя за то, что оно слишком распространенное. Из-за этого меня часто называют не полным именем, а сокращенным (как будто пренебрежительно).*

Второй по частотности отрицательной оценкой стала сложность произнесения имени, это создает проблемы для 5% опрошенных. Как правило, это носители сложных и нераспространенных имен. Наиболее иллюстративными, на наш взгляд, являются следующие высказывания: 1) *Вероника. Мне не нравится, что люди, услышав его в первый раз, пытаются соотнести его с тем именем, которое легче произнести, или которое уже встречалось. Зачастую меня называют Виктория, Вера, Виолетта, Вика, что мне очень не нравится, так как имя по сути не моё. Для меня это как назвать Ольгу – Екаториной;* 2) *Меня просто бесит моё имя – Стефан! Надо же было дать такое имя! И теперь я страдаю из-за этого имени, так как многие преподаватели в Академии неправильно произносят моё имя.*

Третьим среди обозначенных респондентами отрицательных мотивов стали неблагоприятные ассоциации, связанные с известными носителями имени (2% опрошенных). Интересен тот факт, что известный

носитель имени не обязательно имеет отрицательную характеристику. Причина недовольства чаще всего была связана с тем, что сам носитель имени не любит данного героя фильма, книги и т.д. Например: 1) *Анастасия. Папа назвал в честь героини русских сказок. Честно говоря, меня не привлекает это безвольное, «амёбное» существо. Я, наверное, слишком цинична;* 2) *В детстве имя не нравилось, потому что казалось оно каким-то деревенским. На ум приходили образы типа Катерины Матвевны среди березок из фильма «Белое солнце пустыни» либо Катюши из песни, стоящей на берегу... не любила.*

Некоторые из опрошенных жителей Волгограда в ответах написали, что им не нравится, как звучит их имя в полном или сокращенном виде. Мотив, связанный с некрасивым, по мнению носителей имени, звучанием их имени, встретился всего у 1% респондентов. Проиллюстрируем примерами: *Геннадий. Не люблю полный вариант своего имени. Потому что оно для меня звучит твёрдо и жёстко, и это режет мне слух. Мне никогда не нравилось, что мама выбрала мне именно имя Геннадий по своим личным соображениям; Имя Ваня ещё ничего, но вот когда меня называют Иван – это мне не нравится! И вообще, это имя какое-то непутёвое. Звучит грубо и примитивно!* Исходя из ответов респондентов, можно предположить, что они не любят полные или краткие формы своих имен, т.к. они ведут к излишней формальности, официальности общения.

Таким образом, опрос позволил выяснить наиболее распространенные тенденции в оценке личных имен жителями города Волгограда. Из ответов видно, что большинству опрошенных нравятся их имена. Преобладают позитивные оценки благозвучия имени. Но в то же время существует небольшой процент респондентов, которым по различным причинам не нравятся их имена. Среди этих причин есть такие, как чрезмерная распространенность, сложность в произношении имени, неблагоприятные ассоциации, связанные с известными носителями имени, а также некрасивое, по мнению носителей, звучание их имен.

В настоящей работе представлен первый этап изучения языковой рефлексии жителей большого города на личные имена, полученные данные нуждаются в дальнейшей разработке на более широком материале, выходящем за рамки одного города и одной лингвокультуры.

Список литературы

Березович Е.Л. Русская ономастика на современном этапе: критические заметки // Известия АН. Сер. лит. и яз. – 2001. – Т. 60, № 6. – С. 34–46.

Бойко Л.Б. К вопросу о роли антропонима в лингвокультуре// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2013. – Вып. 2. – С. 13– 21.

Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: Нов. лит. обозрение, 1996. – 352 с.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

О.В. Врублевская

АНТРОПОНИМ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МОДЫ

Рассматриваются личные имена новорожденных г. Волгограда. На основе атрибутивных ценностей моды, предложенных социологом А.Б. Гофманом, выявляются такие качества модного имени, как универсальность, современность и демонстративность.

Ключевые слова: мода, антропоним, универсальность, современность, демонстративность, модное имя.

Мода пронизывает все сферы жизни и деятельности человека. Имена собственные живо реагируют на процессы в социуме и чрезвычайно подвержены влиянию моды. Антропонимы, как и другие онимы, – это социальные знаки, которые отражают изменения в жизни общества. Для определения модных имен необходим анализ состава и частотности антропонимов в различные отрезки времени.

Рассмотрим личные имена новорожденных г. Волгограда с учетом таких атрибутивных ценностей моды, предложенных социологом А.Б. Гофманом, как универсальность, современность и демонстративность. Материалом исследования послужили данные отделов ЗАГСов о статистике имен новорожденных г. Волгограда с 2005-го по 2014 г. Для подтверждения отдельных положений привлекались данные отделов ЗАГСов других регионов России.

С универсальностью связана такая черта моды, как массовость: в ней участвуют различные классы, социальные слои, профессиональные группы, демографические категории и т.д. Мода присуща большим социальным системам и носит глобальный характер [Гофман, с. 20]. Таким образом, явление универсальности предполагает анализ как «по горизонтали», так и «по вертикали». К антропонимам с признаками универсальности относятся личные имена, которые являются частотными на протяжении определенного времени в рамках данной лингвокультуры.

Сопоставив статистику имен в разных отделах ЗАГСов Волгограда в период с 2005-го по 2014 г., мы получили данные о женских и мужских именах, обладающих признаком универсальности. Каждый год представлен сводным списком первой десятки самых частотных имен новорожденных Волгограда. Рейтинг имен вычислялся путем деления суммы рейтингов имени по всем отделам ЗАГСов на количество отделов данных учреждений в Волгограде. Приведем данные по следующим срезам: 2005, 2010, 2014 гг.

Анастасия, Мария, Валерия, Виктория, Елизавета, Екатерина, Дарья/ Анна, Полина, София, Арина входят в число самых частотных женских имен 2005 г.; *Дмитрий, Даниил, Александр/Максим, Артем, Андрей, Никита, Иван, Михаил/ Владимир, Кирилл, Егор* – самые частотные мужские имена 2005 г. *София, Анастасия, Мария, Виктория, Дарья, Анна/ Елизавета, Ксения, Арина/ Екатерина/ Полина, Александра/ Варвара, Валерия* – популярные женские имена 2010 г.; *Артем, Александр, Егор, Дмитрий/ Иван, Михаил, Максим, Никита, Кирилл/ Ярослав, Даниил, Андрей/ Владислав* – популярные мужские имена 2010 г. *София, Мария, Анастасия, Виктория, Варвара/ Дарья, Полина/ Елизавета, Екатерина, Анна, Алина, Алиса* – частотные женские имена 2014 г.; *Артем, Александр, Дмитрий, Максим, Михаил/ Иван, Кирилл, Даниил/ Егор, Никита, Андрей/ Ярослав, Владислав* – частотные мужские имена 2014 г. Анализ собранных данных показывает смену лидера в первой десятке популярных имен новорожденных девочек Волгограда. Имя *София*, с 2005-го по 2010 г. конкурирующее с именами *Анастасия, Мария, Виктория*, к 2014 г. укрепило свои позиции в качестве лидера. Лидерство в десятке частотных мужских имен с 2010 г. стабильно удерживает имя *Артем*.

Однако не все имена, превысившие порог частотности, можно считать модными. Для признания личного имени модным необходимо учитывать такой критерий, как современность. Современность, по мнению А.Б. Гофмана, является фундаментальной ценностью в структуре моды [Гофман, с. 16]. В моде ценность современности выражается в стремлении к новизне, но новизну «следует понимать в условном смысле: это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту» [Там же, с. 18].

Анализ такого качества модного имени, как современность, предполагает изучение данных в «горизонтальной плоскости», т.е. в данном случае необходимо остановиться на рассмотрении имен, популярных в разных районах Волгограда (население которого превышает 1 млн)

на протяжении определенного, относительно короткого, времени. Анализ статистики имен разных отделов ЗАГСов Волгограда за 2014 г. показывает, что списки популярных женских имен во всех из них представлены девятью одинаковыми именами: *София, Дарья, Варвара, Мария, Полина, Анастасия, Виктория, Елизавета, Анна*, хотя и с разным местом в рейтинге у различных имен. Десятую позицию с переменным успехом занимают имена *Алина* и *Алиса*. Статистика популярных мужских имен представлена восемью совпадающими по всем отделам ЗАГСов именами: *Артем, Александр, Дмитрий, Максим, Даниил, Кирилл, Никита, Михаил*. На оставшихся двух позициях конкурируют такие имена, как *Иван, Егор, Ярослав, Владислав, Владимир*.

Данные статистики подтверждаются результатами проведенного нами опроса жителей Волгограда, согласно мнению которых десятку популярных женских имен составляют: *Анастасия, София, Мария, Полина, Алина, Виктория, Дарья, Ангелина, Екатерина, Милана*. Заметим, что по восьми позициям из десяти мнение жителей города совпало со статистикой. Имена *Ангелина* и *Милана*, попавшие в десятку популярных имен по результатам опроса, не являются случайными. По данным статистики, эти имена занимают 11–15-е места. Таким образом, мнение жителей отражает наметившуюся тенденцию смены популярности некоторых имен. Так, имена *Варвара* и *Елизавета*, которые, согласно статистике, занимают прочные позиции в десятке, оказались в среднем на 15-м месте по данным опроса. Можно предположить, что через определенное время их места в десятке (согласно статистике) займут имена *Ангелина* и *Милана*. Аналогичная ситуация с мужским именем, в который, согласно результатам опроса жителей Волгограда, вошли следующие имена: *Даниил, Александр, Артем, Максим, Никита, Иван, Ярослав, Кирилл, Богдан, Дмитрий*. Имя *Богдан* не входит в сводную статистику десятки частотных мужских имен волгоградцев. Однако фрагментарно данное имя попадало в десятку частотных по данным статистики 2013 г. отдела ЗАГСа Центрального района Волгограда.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что мы получили десятки самых актуальных имен Волгограда. Чтобы ответить на вопрос, соответствуют ли данные имена такому критерию модного объекта, как современность, мы сравнили списки самых популярных женских и мужских имен настоящего времени с рейтингами 2005-го и 2010 гг., а также с общероссийской статистикой, полученной нами на предыдущих ступенях исследования антропонимии [Врублевская].

В 2005 г., по данным статистики отделов ЗАГСов Волгограда, имена *Алина* и *Алиса* занимали 11–15-е места, *Варвара* – ниже 15-го места. В 2010 г. имя *Варвара* попадает в десятку частотных женских имен, а имена *Алина* и *Алиса* к 2014 г. составляют по частотности конкуренцию таким именам, как *Варвара* и *Дарья*, *Екатерина* и *Анна*. По отношению к волгоградскому именнику 2005 г. имена из десятки 2014 г. *Варвара*, *Алина*, *Алиса* являются новыми. Кроме того, сравнение с общероссийской статистикой популярных имен показывает, что в других регионах данные имена, являясь употребляемыми, не попадают в десятку частотных, а в некоторых регионах, например, в Кемеровской области, относятся к разряду редких. Такие имена волгоградского женского именника, как *София*, *Анастасия*, *Дарья*, *Мария*, *Виктория*, *Полина*, *Анна*, *Елизавета*, *Екатерина*, совпадают с общероссийской статистикой.

Мужское имя *Владимир*, по данным статистики отделов ЗАГСов Волгограда, вошло в десятку частотных мужских имен в 2005 г. и уступило свою позицию имени *Владислав* к 2010 г. С 2010-го по 2014 г. данные имена конкурируют между собой, с переменным успехом попадая в десятку частотных. К 2013 г. десятку частотных мужских имен покидает имя *Андрей*. Имя *Ярослав* с 15–20-го места в 2005 г. попадает в десятку популярных мужских имен новорожденных Волгограда в 2010 г. и удерживается в ней до 2014 г. Имена *Ярослав* и *Владислав*, попадающие в десятку последних пяти лет, являются новыми именами по отношению к волгоградскому мужскому именнику предыдущих периодов. Сравнение частотных мужских имен Волгограда с общероссийской статистикой выявляет отсутствие имен *Ярослав* и *Владислав* в десятках популярных имен в других регионах, т.е. популярность данных имен является отличительной особенностью волгоградского мужского именника.

Таким образом, к разряду модных имен волгоградского женского именника в настоящее время можно отнести имена *Варвара*, *Алина*, *Алиса*, мужского именника – *Ярослав* и *Владислав*, т.к. они соответствуют таким признакам модного объекта, как универсальность (одинаково частотны по данным статистики многих отделов ЗАГСов Волгограда), современность (новы по отношению к предыдущему стандарту), что позволяет им выделяться на фоне других имен, особенно в первое время. Кроме того, в состав волгоградского именника входят такие модные женские имена, как *София*, *Виктория*, *Полина*, *Артем*,

Даниил, Кирилл, Никита, Егор, соответствие которых признакам модного имени было установлено при исследовании общероссийской антропонимии [Врублевская].

Однако нарастающая частотность употребления имени убивает в нем признак современности (имя перестает восприниматься как свежее). Это может привести к снижению частотности употребления данного имени и выведению его из разряда модных, т.е. мода сама себя убивает. Так произошло с популярным в Волгограде в начале двухтысячных именем *Валерия*, которое с третьей позиции в 2005 г. переместилось на последнюю позицию в десятке популярных женских имен к 2011 г. и к 2014 г. покинуло десятку частотных женских имен Волгограда.

Исследование такой ценности моды, как демонстративность, проявляющейся в экспрессивной демонстрации своего Я, предполагает, как отмечает И.В. Крюкова, анализ употребления редких экзотических имен, что позволяет говорить не столько о моде на какие-либо конкретные имена, сколько о формировании модных тенденций [Крюкова].

От редких имен следует отличать необычные имена. Редкие имена – имена из существующего именника, но забытые, давно не употребляемые, поэтому воспринимаемые как новые, свежие по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту. Это выделяет их из других имен и придает им привлекательность. Необычные имена – это часто результат творческой деятельности родителей, желающих особо выделить своего ребенка. Как отмечает А.Б. Гофман, говоря о моде как о социальном феномене, в стремлении выделиться заключается третья внутренняя ценность моды – демонстративность, которая, в отличие от универсальности и современности, «не ограничена пространственными и временными рамками, а имеет корни в биологических аспектах человеческого существования» [Гофман, с. 21]. К таким именам можно отнести, например, онимизированные апеллятивы: *Принцесса, Воля, Дар* и др.

Анализ редких имен, присваиваемых в Волгограде, позволил выявить следующие модные тенденции в имяназвании:

1) возвращение забытых имен из святцев – *Аглая, Анфиса; Архип, Герман, Георгий, Елисей, Илья, Ларион, Прохор, Савелий;*

2) возвращение древних славянских (дохристианских) имен – *Влада, Любовь, Милена, Мирослава, Яна; Мирослав, Святослав* и некоторых древних русских – *Всеволод, Вадим;*

3) использование заимствованных имен – *Анжелика, Жанна, Сандра, Каролина, Эвелина, Элеонора; Даниэль, Роберт, Эдгар* и др.

Сравнив модные тенденции волгоградской антропонимии с общероссийскими, можно констатировать, что некоторые веяния моды в имянаречении еще не дошли до Волгограда, но представлены, например, в московской антропонимии. Так, в Волгограде не встречается наречение двойными именами (*Алла-Виктория, Анна-Елизавета; Максим-Иван, Дмитрий-Михаил* и т.д.), сочетанием личного имени и нарицательного существительного (*София-Солнышко, Принцесса Анжелика, Матвей-Радуга, Лука-Счастье* и т.д.), а также наречение краткими формами имен в качестве паспортных (*Соня, Маруся, Ариша, Макс, Женик, Рудик* и т.д.).

Встречается, но довольно редко, образование личных имен от нарицательных существительных: *Принцесса, Царица, Ромашка, Рассвет* и т.д.

Следовательно, в составе личных имен, используемых для наречения новорожденных Волгограда в настоящее время, признаком демонстративности обладают забытые дохристианские и христианские имена, заимствованные имена и имена, образованные по несвойственным антропонимии моделям (онимизированные аппеллятивы).

Таким образом, относя имя к разряду модного, всегда необходимо указывать рубежный срез, т.к. только в определенный промежуток времени имя соответствует критериям модного объекта – универсальность, современность и демонстративность. В настоящее время на территории г. Волгограда к модным личным именам можно отнести следующие: *София, Виктория, Полина, Варвара, Алина, Алиса; Артем, Даниил, Кирилл, Никита, Егор, Ярослав, Владислав*. Кроме того, приобретают популярность забытые канонические, славянские и некоторые заимствованные имена.

Список литературы

Врублевская О.В. Универсальность и современность как критерии модного антропонима [Электронный ресурс]. – URL: <http://tverlingua.ru/> (дата обращения: 30.05.2015).

Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 1994. – 160 с.

Крюкова И.В. Научные подходы к исследованию модного имени [Электронный ресурс]. – URL: <http://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2014/09/Kryukova-I.-V..pdf> (дата обращения: 29.04.2015).

И.С. Никитина

**ПРОЗВИЩА ШКОЛЬНИКОВ ВОЛГОГРАДА
В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

Представлены результаты исследования прозвищ школьников г. Волгограда с точки зрения социолингвистики. Выявлено три критерия, влияющие на процесс прозвищной номинации, – статус, возраст и гендер.

Ключевые слова: школьные прозвища, прозвищная номинация, мотив прозвищной номинации, именуемый субъект, адресат, социальный статус школьника.

Прозвищные именованья различных социальных групп имеют определенный набор характерных признаков, свидетельствующих о принадлежности именуемого и именуемого субъектов к конкретному микросоциуму.

Рассмотрим школьные прозвища в социальном аспекте, который является неотъемлемой составляющей изучения прозвищ.

Школьный коллектив – замкнутая группа со сложившейся иерархией участников и традициями коммуникативного поведения. С точки зрения социальных ролей, у каждого из участников данной группы есть одна общая роль – школьники, ученики данного класса, и общая цель – получить образование. Но на протяжении 10 лет обучения школьники приобретают дополнительные роли – отличников, хулиганов, лидеров, изгоев и т.д. Коммуникативное поведение школьников формируется в соответствии с исполняемой ролью.

Исследование прозвищных именованья, проведенное нами в школах г. Волгограда, позволило выявить три критерия, оказывающие влияние на процесс прозвищной номинации и характеризующие участников ситуации присвоения прозвищ.

1. Статусные характеристики именуемого и именуемого субъектов. В процессе обучения детей в школе неизбежно разделение на «лидеров» и «аутсайдеров». По нашим данным, часто именно лидеры являются изобретателями обидных прозвищ, а «аутсайдеры» – их носителями. Так, например, о мальчиках-лидерах одноклассники отзываются уважительно, в большинстве своем они не имеют прозвищ вообще. Их принято называть полной формой имени собственного – *Арсений, Федор, Михаил*, либо их собственные имена отмечены модификацией – *Макс (Максим), Серый (Сергей), Тоха (Антон)*. Однако если у мальчика-лидера имеется прозвище, то оно не несет никакой отрица-

тельной окраски, а, наоборот, выражает либо нейтральное, либо положительное отношение (*Король* – от фамилии Королев, *Сашика-боксер*, *Ватерполист*, *Антон-Теннис*). Таким образом, прозвища «касты лидеров» основаны на звучании имени собственного или фамилии, а также на внутренних качествах человека, на увлечениях.

Как показало наше исследование, отношение к прозвищам у «лидеров» положительное. Они не настаивают на том, чтобы их называли исключительно по именам, не возражают против прозвищ.

С точки зрения социального статуса именуемого субъекта показательно также совершенно разные по своей эмоциональной окраске прозвища. Это относится к традиционным прозвищам вроде *Толстяк/Жиртест* и *Шланг/Шлагбаум*, используемым для номинации школьников, занимающих разное социальное положение в коллективе. При этом, по точному замечанию Р. Харре, «новая роль и предписанный ею стиль поведения выступают гораздо более важными характеристиками носителя прозвища, нежели его внешние качества» [Харре].

В исследуемых нами школьных коллективах было выделено три школьника одинаковой, довольно крупной, комплекции, имеющие совершенно разные по эмоциональной окраске прозвища. *Большой* – лидер, не только крупный, но и сильный, справедливый, умеющий постоять за себя и защитить своих друзей. *Хрюша* – отличник, неуклюжий, добродушный, позволяющий одноклассникам списывать домашние задания и контрольные работы, не обижается на свое прозвище. Третий представитель данной группы – *Жиртест*. Одноклассники отзываются о нем как о неопрятном, ленивом «толстяке», сидящем за задней партой и отстающем по всем предметам. Девочки утверждают, что он «злой», «постоянно обижает девочек», мальчики не уважают его за то, что он «не занимается спортом и даже не посещает уроки физкультуры».

Таким образом, проведенное исследование показывает, что в основе мотивации всех прозвищ лежат, прежде всего, социальные характеристики школьника, а не физиологические. Социальный статус школьника, его положение в коллективе определяют, какими коннотациями, отрицательными или положительными, будет отягощено его прозвище.

2. Возрастные характеристики участников ситуации прозвищной номинации. Важным критерием, оказывающим влияние на мотив прозвищной номинации, является возраст носителя и автора прозвища. Были выделены различия прозвищ школьников двух возраст-

ных групп – начальных классов (до 10 лет) и средних и старших классов (от 11 до 17 лет).

Исследование показало, что школьники начальных классов редко наделяют друг друга прозвищами и используют прозвищные именованья при обращении друг к другу. Это легко объясняется тем, что отношения между участниками (школьниками начальных классов) в малой социальной группе, являющейся необходимым элементом для возникновения прозвищ, только начинают складываться, ребенок становится исполнителем новой социальной роли. Психологические особенности детей данного возраста находят отражение в прозвищных именованьях. В данном возрасте преобладают отыменные, отфамильные типы прозвищ (*Козел* – от фамилии Козлов, *Бука* – от фамилии Букина, *Гули-гули* – от имени Гуля), а также прозвища, основанные на внешних признаках его носителя, где особенно частотны прозвища, образованные путем трансонимизации (*Чебурашка* – за большие уши, *Глория* – похожа на бегемотиху из «Мадагаскара»), а также прозвища, указывающие на особенности внешности носителя (*Костылёк* – прозвище высокого, худенького мальчика; *Яйцеглазый* – за большие глаза, *Жирдяйка* – полная девочка).

Прозвища, основанные на глубинных познаниях о личности носителя, практически не представлены среди школьников данного возраста, поскольку детей, прежде всего, привлекает то, что лежит на поверхности и не требует изучения характера адресанта, анализа его поступков и действий.

Характер у младших школьников, как замечают психологи, отличается некоторыми особенностями. Прежде всего, они импульсивны – склонны незамедлительно действовать под влиянием непосредственных импульсов, побуждений, не подумав и не взвесив всех обстоятельств, по случайным поводам. Младшие школьники очень эмоциональны. Всё, что дети наблюдают, о чём думают, что делают, вызывает у них эмоционально окрашенное отношение [Александрова]. Примером такого отношения могут служить рифмованные прозвища, прозвища-дразнилки, образованные в результате подбора рифмованного определения (в основном, обидного) к имени или фамилии адресанта. Например, *Лена-Сопли по колено*, *Андрюша-Хрюша*, *Нина-Свинина*, *Яна-Обезьяна*.

Школьники младших классов не умеют сдерживать свои чувства, часто бывают жестоки в их проявлении, у них практически полностью

отсутствует терпимость к недостаткам окружающих людей, что может выражаться в изобретении обидных прозвищ для одноклассников. В дальнейшем подобные прозвища могут смениться или забыться, но это в большей степени зависит от фактора адресата.

В новых отношениях со взрослыми и сверстниками ребенок продолжает развивать рефлексию себя и других. К концу младшего школьного возраста отчетливо обнаруживается увеличение выделяемых в поведении сверстника особенностей, ребенок чаще замечает стороны личности, ранее ускользавшие от его внимания, что проявляется в добавлении к доминирующим мотивам прозвищной номинации еще одного – основанного на внутренних качествах человека.

Наше исследование показало, что примерно в возрасте тринадцати лет, когда школьник вступает в подростковый возраст, существенно меняется и его отношение к прозвищам.

Наблюдения за учащимися старших классов показали, что они гораздо спокойнее относятся к прозвищам, более того, ни один представитель «классного сообщества» не остается без внимания. Интересным фактом является и то, что старшеклассники уже не используют термин «обзывание», а вместо него употребляют термины «прозвище», «кличка», «ник». Более того, на прозвища почти никто не обижается, да и не так уж много из «старых» прозвищ сохранилось: *Толстяк* давно похудел, *Кнопка* выросла, *Рыжая* перекрасила волосы, поэтому на смену старым прозвищам приходит новая система наименований. У подростков давно сформировался круг общения за пределами школы, где большинство из них и получают свои прозвища. Исследование показало, что старшеклассники не только не стесняются своих прозвищ, а даже наоборот, прозвища в повседневной жизни заменяют им личные имена. Многие подростки, представляясь, называют не имя, а прозвище. По данным свободных бесед, многие подростки из параллельного класса, например, даже не подозревают, что *Грзя* на самом деле зовут *Сергей*, *Игнат* – это *Дима Игнатьев*, а настоящего имени мальчика по прозвищу *FINN* вообще никто не знает. Таким образом, человек настолько тесно ассоциируется со своим прозвищем, что оно становится неотделимым от него и даже начинает играть роль личного имени.

В процессе обучения в школе ребенок проходит определенные стадии развития, меняет сферы общения (переход в новый класс, смена школы, новые друзья). Эти стадии определяют момент, когда одно прозвище либо исчезает совсем, либо сменяется другим.

3. Гендерная принадлежность участников ситуации прозвищной номинации. Гендерная принадлежность автора и носителя прозвища является еще одним критерием, влияющим на процесс наречения. Исследование показало, что девочки и мальчики по-разному относятся к прозвищам. Среди девочек, в основном, принято обращаться друг к другу только по личному имени. Девочки-«лидеры» обращаются друг к другу по прозвищам, но эти прозвища известны только членам их группы. Примечательно, что они носят в основном уменьшительно-ласкательный характер: *Матиска (Матисова), Душечка (Душкина), Белка (Белова)*. В то же время прозвища девочек-«аутсайдеров» имеют пренебрежительный оттенок: *Носорог (большой нос), Жирнуха (полное телосложение)*.

По нашим данным, прозвища внутри сплоченной группы подруг обладают исключительно положительными коннотациями, в большинстве своем имеют уменьшительно-ласкательную форму: *Мои лучшие подруги: Аня – Нюха; Наташа – Туся; Даша – Ёжик; Настя – Барби*.

Собранный нами материал показал, что 50% прозвищ, данных внутри группы девочек, основаны на внешних признаках именуемой, причем отмечаются исключительно положительные качества, 35% – на звучании имени или фамилии именуемой и имеют уменьшительно-ласкательную форму.

В отличие от девочек, среди мальчиков принято называть друг друга по прозвищам, причем прозвище во многих случаях даже предпочтительнее личного имени. Мальчики гораздо более объективны в оценке внешних и внутренних качеств друг друга. Говоря о мотивах номинации, следует отметить, что в мужских прозвищах преобладающими мотивами являются созвучие с личным именем или фамилией именуемого (40% всех мужских прозвищ), а также внутренние качества адресанта (35% всех прозвищ). Соответственно, прозвища, основанные на внешних признаках, составляют 20%, связанные с конкретным событием в жизни именуемого – 5%. Приведем примеры, взятые из наших личных анкет: *Вот прозвища некоторых моих одноклассников: Женя Рыбальченко – Рыба, Онегин, ЭфиГЕНИЙ, Чебуратор; Денис Шурьгин – Герой; Саша Матвеев – Футболист*.

Примечателен тот факт, что прозвища, придуманные девочками для своих подруг, не являются общепринятыми, т.е. используются только участницами тесной группы, в то время как прозвища мальчиков используются при обращении к ним не только их друзей, но и остальных членов школьного коллектива.

Таким образом, исследование позволило выяснить, что школьные прозвища содержат следующую прагмалингвистическую и социалингвистическую информацию: идентифицируют некоторые уникальные свойства и характеристики адресата, указывают на его статус в коллективе, устанавливают иерархические отношения между коммуникантами в замкнутой группе, а также характеризуют субъекта номинации и адресата, определяя их личностные взаимоотношения.

Список литературы

Александрова С.С. Психологические особенности младшего школьника [Электронный ресурс]. – URL: <http://festival.1september.ru/articles/214262/> (дата обращения: 19.05.2015).

Харре Р. Психология имени [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eti-deti.ru/obchie/145.html> (дата обращения: 19.05.2015).

Раздел 3

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ ГОРОЖАН

Т.В. Дьякова

ФУНКЦИИ УРБАНОНИМОВ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ АВТОРСКОЙ СКАЗКЕ

На материале русских и английских авторских сказок выявляется функциональная специфика названий улиц и площадей – как реально существующих, так и вымышленных.

Ключевые слова: реальные урбанонимы, вымышленные урбанонимы, авторская сказка.

Во всех видах сказок мы находим своеобразное сочетание реального и нереального, обычного и необычного, жизненно правдоподобного, вполне вероятного и совершенно неправдоподобного, невероятного. Именно как результат столкновения этих двух миров, двух типов сюжетных ситуаций и возникает то, что делает повествование сказкой. Сказочный сюжет и по своей организации, и по своим идейно-художественным функциям отличается яркой жанровой спецификой. Его главное назначение – создание удивительного.

Фантастический вымысел составляет основу повествования и является отличительной чертой авторской сказки. Однако общий признак сказочного сюжета в авторской сказке в разных жанровых разновидностях проявляется по-своему, довольно специфично. Так, в философско-сатирических сказках функциональность вымысла основана преимущественно на критической мысли: в юмористических или сатирических целях придают животным человеческие черты. В приключенческих сказках невероятность воспроизводимого основана на преодолении жизненных препятствий посредством чуда. Романтическая сказка воспроизводит реальность в утрированных формах нарочитого нарушения реальности. Вымысел здесь основан на несоответствии воспроизводимых явлений нормам здравого смысла [Лазутин; Аникин].

Однако из сказанного выше не следует делать вывод, что в сказке всё вымышленно и неправдоподобно. Во всякой сказке есть элементы действительности. Нет ни одной авторской сказки, где не было бы тех или иных примет реальности, маркерами которой являются поэтонимы (антропоэтонимы, топопоэтонимы и т.д.). Это свойство универсально, оно представлено в авторских сказках, принадлежащих к неблизкородственным лингвокультурам [Дьякова].

Поскольку предметом данного исследования являются урбанонимы в русских и английских авторских сказках, отметим, что урбанонимы принадлежат классу топонимов. Почти все виды литературных топонимов (топопоэтонимов) представлены в литературной (или авторской) сказке. Это и гидронимы: *Mysterious River*, *Kidd's Creek* в сказке Дж. Барри «Питер Пэн», река *Вайнганги* в сказке Р. Кипплинга «Маугли» и река *Лимпопо* у К. Чуковского; и ойконимы: *Изумрудный город* в сказке А. Волкова; *Стокгольм*, где живут Малыш и Карлсон из сказки А. Линдгрена; или же *Москва*, *Голландия*, *Бруней*, о которых говорится в сказках Э. Успенского, *Цветочный город* в сказке Н. Носова, город *Пиндемонто* в сказке К. Чуковского; *London* в сказке Дж. Барри «Питер Пэн»; а также оронимы: *Скала Совета* из сказки Р. Кипплинга «Маугли», *Marooner's Rock* (Дж. Барри); спелеонимы: *Rabbit-Hole* (*Кроличья Нора*) в «Алисе в стране чудес»; и, конечно же, урбанонимы или же имена собственные любого внутригородского топографического объекта, в том числе названия городских площадей (*Площадь Звезды* в «Трех Толстяках» Ю. Олеши, *Приморская площадь* в «Докторе Айболите» К. Чуковского) и рынков (агороним), название линейных объектов в городе, т.е. проспектов, улиц (*Улица Маргариток*, *Аллея Ромашек* в «Приключениях Незнайки и его друзей»), переулков, проездов, парков (*Kensington Gardens* из сказочной повести Дж. Барри про Питера Пэна), бульваров (*Большая Пирожная улица* из «Крокодила Гены и его друзей»), набережных (годоним), имена собственные зданий (ойкодоним): *Дворец Трех Толстяков* (Ю. Олеши), *Дом Дружбы* (Э. Успенский); *Pop* (*an elite social club at Eton*) (Дж. Барри); и названия мест совершения обрядов, мест поклонения любой религии, в том числе церквей, часовен, креста, монастырей (экклезионим): *St. Paul's Cathedral* из сказки о Мэри Поппинс П. Трэверс.

Урбанонимы занимают второе место по количеству единиц в авторской сказке. Наличие разнообразных географических названий – от названия коттеджа или усадьбы до названий улиц, районов, городов – имеет большое значение для понимания замысла литературно-художественного произведения. В процессе чтения большая часть ур-

банонимов остается как бы за пределами сознательного внимания читателя. Такие подробности, как адрес персонажа и почему он может жить именно в этом, а не в каком-либо другом городе, районе или доме, на другой улице, нередко не интересуют читателя, находящегося на уровне «наивного» восприятия.

Даже в произведениях литературы XIX в. современный читатель далеко не всегда бывает в состоянии уловить, понять и по достоинству оценить ассоциации, возникающие при упоминании того или иного географического названия.

В этой связи необходимо отличать некоторые черты, характеризующие английскую и русскую урбанонимию в контексте художественной литературы конца XIX – начала XX в. Во-первых, по сравнению, например, с русской литературой того же периода, англичан характеризует более обостренное восприятие информации, относящейся к месту действия в произведении. Так, местом действия сказки П. Трэверс является Лондон и даже указывается конкретный адрес *Cherry-Tree Lane, Number Seventeen*, который является неотъемлемой чертой образа литературного персонажа, составляющей одно целое с описанием его внешности, речевым портретом и другими деталями авторской характеристики.

Подобные урбанонимы – свидетельство социального положения героев, их образа жизни, это впечатление, которое создается у людей, когда они слышат какое-то название местности. Например, если действие происходит в Лондоне, то, скорее всего, героями сказки будут члены типичной английской семьи.

Вследствие ряда причин, среди которых не последнюю роль играет английский консерватизм, раз возникшие ассоциации, как правило, закрепляются и оказываются очень стойкими, иногда оставаясь практически неизменными на протяжении многих десятилетий. Это может касаться как отдельных улиц и районов, так и целых городов. Например, *the City* (центральный район Лондона) и по сей день трактуется как: *Britain's financial and business centre, in the oldest part of London* – «маленькая территория, которая в древности была окружена стенами, сейчас является финансовым и коммерческим центром Британии» [OLAD]. Данная особенность английской урбанонимии относится лишь к естественным урбанонимам.

По способу образования урбанонимы подразделяются на две самостоятельные группы: имена реального английского именника и искусственные.

К собственно естественным урбанонимам в данных произведениях относятся такие, как *the City, the Green (the huge green square in the central Zoo)*, (П. Трэверс); *Mercia (the territory of midlands in England)*. Искусственные или вымышленные имена, по нашему мнению, могут быть классифицированы следующим образом.

Первый тип – «прямо характеризующие» названия, т.е. имена собственные с ясным этимологическим значением основы, с говорящей внутренней формой. Они в художественном тексте являются прямо мотивированными, т.е. «прямо характеризующими» называемый образ через семантику или форму основы. Такая топография характерна для сказки А. Милна, который поселил мальчика и его медведя с другими героями-игрушками в сказочном Лесу, в котором мы встречаем следующие урбанонимы: *Пуховая Опушка (Pooh Corner)*, *Шесть Сосен (Six Pine Trees)*, *Унылое Место (Eeyore's Gloomy Place)*, *Ручей (Floody Place)* и т.д. Все эти названия либо характеризуют особенности местности (например, *Big Stones and Rocks, 100 Acre Wood*), либо же связаны с регулярно повторяющимися действиями героев (например, *Sandy Pit Where Pooh Plays, Nice for Picnic* и т.д.).

Второй тип – косвенно мотивированные названия, т.е. названия со скрытой мотивировкой. Например, в сказках П. Трэверс *Number Seventeen, Cherry Tree Lane*, где *lane*, как часть имени собственного, обозначает узкую улицу или аллею между зданиями. Более того, мы знаем, что *Дом Номер Семнадцать* – самый маленький дом на этой улице. Все это означает, что семья Бэнксов была недостаточно богата, была семьей среднего класса. *Cherry Hill* имеет свою скрытую мотивировку. Повторение слова *cherry* в обоих этих названиях означает то, что обозначаемые объекты находятся недалеко друг от друга.

Среди естественных и искусственных урбанонимов выделили еще один тип, который содержит имена собственные, имеющие характерный компонент названия места, родовое определяемое: *lane, place, corner, way, park, path, alley, road, street, grove, arch, terrace, vale, view, hill, Broadway, rise, gardens, mews, promenade, etc.* Например, *Pooh Corner, Thoughtful Place* (А. Милн); *Cherry-Tree Lane, Robinson Road, Ludgate Hill* (П. Трэверс); *Kensington Gardens* (Дж. Барри). Искусственные, или вымышленные, урбанонимы удобны для сказок, т.к. они оставляют больше свободы для фантазии. И по форме они часто соотносятся с реальным английским урбанонимом.

Урбанонимы в русских сказках мы подразделяем на естественные и искусственные. Искусственные урбанонимы в русских литературных сказках более разнообразные. Целесообразно разделить их на три группы:

1) прямо мотивированные: *Дворец Трех Толстяков* (Ю. Олеша); *Дом Дружбы, Институт Физики Солнца* (Э. Успенский); *улица Светлая, Малая Трущобная улица, улица Лоботрясов* (Н. Носов);

2) косвенно мотивированные: *Большая Пирожная улица* (Э. Успенский); *Площадь Звезды* (Ю. Олеша), *улица Фертинга* (Н. Носов);

3) стилизованные: *Мусорный тупичок, Яблочная площадь* (Н. Носов); *Переулок Вдовы Лизаветы* (Ю. Олеша).

Следует отметить, что реальный опыт входит в вымышленный опыт в качестве его составной части. По словам К. Кастанеды (цит. по: [Плотникова]), художественное сознание есть генерализация обычного, связанного с реальностью, сознания, в том смысле, что реальное может быть частью вымышленного, но не наоборот, т.е. художественный мир строится на основе реального, т.к. является его продолжением.

Фактуальная основа смыслового пространства художественного текста – это некий вымышленный мир, в котором автор размещает своих персонажей. Это пространство сюжетно, событийно, социально и в разной степени подобно реальному.

Содержание имени или любого другого типа онимов напоминает практику именованья реального мира. Для поддержания эффекта узнаваемости названий применяется стратегия уподобления референциальных соотношенностей при сохранении общих норм речи. На основе изложенного нам представляется, что процесс стилизации имен собственных непосредственно связан с отображением реального мира в художественном вымысле и является отражением дискурсивного уподобления.

Важной составляющей стилизации является пародирование словопотребления определенной эпохи, местности, литературного направления или отдельного автора.

Суммируя все вышесказанное, отметим, что в системе художественного произведения информативная и идентифицирующая функции урбанонимов могут дополняться и функцией локализации места действия, а также характеристики всего пространства произведения, и в частности, пространства города, в котором происходит действие.

Список литературы

Аникин В.П. Русское устное народное творчество. – М.: Высш. шк., 2001. – 726 с.

Дьякова Т.В. Жанрообразующие свойства поэтонимов (на материале английской и русской авторской сказки): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 21 с.

Лазутин С.Г. Поэтика русского фольклора: учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 1989. – 208 с.

Плотникова С.Н. Человек и персонаж: феноменологический подход к естественной и художественной коммуникации // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – 249 с.

OALD – Oxford Advanced Learner's Dictionary. OUP. 2005. – 1780 p.

О.В. Кирпичёва

ОНОМАСТИЧЕСКАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ

Дается анализ стереотипных имен собственных в современных рекламных текстах. Ономастические стереотипы рассматриваются как разновидность этно- и социокультурных стереотипов. Ономастическая стилизация – прием стереотипизации – представлена как способ создания национального колорита.

Ключевые слова: стилизация, ономастический стереотип, стереотипизация, национальный именник, авто- и гетеростереотипы, прецедентное имя.

Процесс стереотипизации является относительно малоизученным феноменом по отношению к именам собственным [Васильева, 2010, 2013; Разумов; Шебалов], несмотря на то, что составители рекламных текстов довольно активно используют ономастическую стереотипизацию для характеристики персонажей (особенно в рекламе товаров отечественного производства), что подтверждает актуальность и необходимость данного исследования.

Для начала подробно остановимся на дефиниции анализируемого объекта. В обыденном употреблении под стереотипом понимают «некий устойчивый фрагмент картины мира, хранящийся в сознании» [Верпрева, с. 200]. Ономастический стереотип представляет собой разновидность социального стереотипа – явления, впервые описанного американским писателем У. Липпманом (2004). «Для превращения некоторого явления в социальный стереотип необходимо наличие определенного знания и определенного отношения: и это знание, как правило, является упрощенным (редуцированным, по Липпману), а отношение эмоциональным» [Васильева, 2010, с. 453]. Исследователи в области психологии немного переосмыслили термин «социальный стереотип» и пришли к мнению, что это «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо

социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей» [Агеев, с. 95]. При этом подчеркивается, что любой стереотип обладает целостностью, оценочной окраской и нагруженностью так называемым ошибочным компонентом, а такие его динамические характеристики, как устойчивость, ригидность и консерватизм, свидетельствуют о «способности успешно сопротивляться любой информации, направленной на его изменение» [Там же].

Важно, что в большинстве дефиниций социальный стереотип признается преимущественно негативным феноменом, препятствующим правильному взаимопониманию людей. В то же время американский философ и логик Х. Патнэм опровергает эту точку зрения и указывает на то, что «наша коммуникация вряд ли могла бы быть успешной, если бы большинство наших стереотипов не были настолько точными, насколько это возможно» [Патнэм, с. 209]. Таким образом, ученый утверждает, что ошибочность стереотипов «проливает свет на вклад, вносимый ими в коммуникацию» [Там же]. Более того, процесс стереотипизации «выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и достаточно надежно категоризировать, упрощать, схематизировать ближайшее и более отдаленное социальное окружение» [Агеев, с. 98].

Опираясь на результаты исследования и анализ теоретических источников, Р.Ю. Шебалов формулирует определение термина «ономастический стереотип»: «относительно устойчивый, закрепленный в языковом сознании “образ” имени, стандартный код интерпретации имени как знака, несущего социо- и этнокультурную информацию о его потенциальном носителе» [Шебалов, с. 9]. Из данного определения можно сделать вывод о том, что ономастический стереотип является разновидностью не только социальных, но и этнокультурных стереотипов, подтверждение чему находим в работе Н.В. Васильевой (2010).

Ономастические стереотипы тесно связаны с понятием типичности имен. «Типичность основана на восприятии факта и базируется на частотности употребления имени в определенной среде. Порождение же стереотипов связано не столько с восприятием фактов, сколько с их интерпретацией» [Васильева, 2010, с. 453]. Следовательно, «для ономастического стереотипа основным признаком является возникшее на основе частотности употребления представление о типичности данного имени для данного культурно-языкового социума/социальной группы» [Васильева, 2013, с. 16].

Обратимся к ономастическим стереотипам в рекламных текстах. Рассмотрим ономастические стереотипы как разновидность этно- и социокультурных стереотипов.

Этнокультурные ономастические стереотипы в рекламе сформировались под влиянием разных культурных факторов и исторических событий. К примеру, в рекламе чипсов *Luys* главного героя зовут *Дон Чипсоне*, благодаря ассоциативному потенциалу имени собственного (ср.: Аль Капоне), раскрывающемуся с помощью ономастического форманта, и месту действия телезритель может легко сделать вывод об этнической принадлежности рекламного персонажа (он итальянец/ выходец из Италии). Кроме того, создатели провели параллель между социальным статусом Аль Капоне и *Дона Чипсоне* – оба гангстеры. Совпадают также манеры поведения и особенности речи, что подтверждает идею об этнокультурной модели функционирования имени собственного, которая «актуализирует представления об “образе” носителя имени как обладающем национально специфическими чертами» [Шебалов, с. 16].

Проанализируем еще несколько этнокультурных ономастических стереотипов. К примеру, *мистер Чен*, носящий типичную для многих китайцев фамилию, из рекламы жевательной резинки “Orbit”; главный герой ролика о пиве «Золотая бочка» *Гюнтер Штольц* из Мюнхена, соревнующаяся с соседкой в мытье посуды моющим средством “Fairy” *Анники* из Лапландии. Приведенные имена и фамилии можно отнести к этнокультурным ономастическим стереотипам, поскольку они являются типичными в обозначенных лингвокультурах. Важно подчеркнуть, что в данных случаях составители рекламных текстов прибегают к выразительному приему стереотипизации – ономастической стилизации как способу создания национального «колорита». По мнению И.В. Крюковой, «система реальных имен собственных предоставляет свои модели и нормы для создания стилизованных имен в точном соответствии с коммуникативными ожиданиями воспринимающих» [Крюкова, с. 378]. Такие имена придают больше достоверности и вызывают доверие у зрителя.

Имена в этих рекламных роликах можно характеризовать как нейтральные, однако следует отметить, что в большинстве случаев они используются с целью юмористической стилизации. Приведем полный текст рекламы, чтобы показать, каким образом с помощью стереотипных национальных имен собственных достигается сатирический

эффект: «Милора», подсолнечное масло. Девушка наливает масло актрисам Ольге Аросевой и Алле Будницкой: «У меня сосед – грузин». «А зовут его *Авас*», – перебивает ее одна из них. «Нет, *Гиви*. И он мне говорит: „Свет, почему у тебя чебуреки вкуснее, чем у моей...“». «*Сулико-о-о*», – перебивает ее другая. «Не-е-ет, *Медеи*. „Ты что, специальное мясо покупаешь?“» Девушка кладет чебуреки в масло и продолжает: «Нет, такое же, как у твоей *Медеи*, в соседнем магазине покупаю». Выкладывает чебуреки на блюдо и подносит к столу. «Наверное, ты это делаешь с любовью!» — «Нет, *Гиви*, я это делаю — с „Милорой“!» — «„Милора“». И все становится вкуснее!» Этот рекламный текст наглядно демонстрирует влияние стереотипов. Получается, что существует стереотип, согласно которому большинство грузин носит имя *Авас*, а грузинок – *Сулико*. Такие же стереотипы есть и в других лингвокультурах: русский – *Иван*, украинец – *Тарас*, армянин – *Армен*, а если американец, то непременно *Джон*. На самом же деле *Авас* и *Сулико* – это не стереотипные имена, а прецедентные, т.к. первое восходит к юмористической миниатюре в исполнении Виктора Ильченко и Романа Карцева «*Авас*», а второе – к известной грузинской лирической песне «*Сулико*». Имена *Гиви* и *Медея* из рекламного ролика можно считать стереотипными, потому что они частотны и типичны для грузинской лингвокультуры.

Рассуждая об этнокультурных ономастических стереотипах, нельзя не остановиться на понятиях «автостереотип» (то, как мы называем представителей своей этнокультуры) и «гетеростереотип» (то, как мы называем представителей других этнокультур) [Васильева, 2013, с. 17–18].

С точки зрения Н.В. Васильевой, ономастическими автостереотипами в русской лингвокультуре по-прежнему остаются *Иван* и *Мария/Маша* [Там же, с. 18]. Анализ отобранного рекламного материала показывает, что типичными именами из национального именника выступают такие мужские имена, как *Иван*, *Василий*, *Михаил* и *Петр*; из женских имен – *Мария* и *Наташа*. В качестве автостереотипов в русской лингвокультуре используются также отчества (*Иваныч*, *Михалыч*, *Петрович*) и фамильные имена (*Иванов*, *Петров*), например, в серии роликов *Fairy* «*О Петровых начистоту*». Приведем еще примеры: «*Россия*». *Иванова* – самая красивая. Катя только что узнала, что нравится *Петрову*. *Россия* – щедрая душа; «*Волгоградмбель*». Внимание! 17 ноября ушел из дома гражданин *Иванов*. По-

казательна реклама кофе “Nescafe”, в которой знакомятся два человека. Между ними состоялся следующий диалог: «*Ты, наверно, Иванов?*» – спрашивает один. *Второй отвечает: «Ты, наверно, Петров?»*. Целью такого частотного применения типичных имен является стремление создать впечатление, что среднестатистическая российская семья по фамилии Петровы или Ивановы обязательно использует рекламируемый продукт, который зачастую производится в России.

Примеров гетеростереотипов в рекламе встречается не так много. Вероятно, это вызвано стремлением составителей быть более корректными по отношению к людям другой национальности. В нижеприведенном примере типичное немецкое имя *Фриц* (производное от *Фридрих*) заменяет этноним «немец». Тем не менее вряд ли можно назвать удачным этот пример, поскольку ассоциации в нашем сознании с этим именем, обладающим ярко выраженной национальной идентификацией, возникают негативные, несмотря на то, что рекламный слоган построен на рифме из известной песни и апеллирует к созданию крепкой семьи: *Если тебе даже за 30, есть возможность выйти замуж за Фрица. 4lover.de Международные знакомства.*

Обратимся к ономастическим стереотипам как разновидностям социокультурных стереотипов. «Под социальной моделью функционирования имени понимается его способность сигнализировать с помощью набора ономастических маркеров о социальных характеристиках носителя имени собственного» [Шебалов, 2004, с. 17]. По нашим наблюдениям, социокультурные стереотипы в рекламе чаще всего создают профессиональный колорит. Актуализация и акцентирование ономастического стереотипа подчеркивают стратификацию в обществе и социальное неравенство. Так, рабочие из Средней Азии на стройке у русского человека, скорее всего, будут ассоциироваться с именем Равшан или Джамшут, русские сантехники/электрики или монтажники будут носить простую фамилию, например, Петров или Иванов.

Сравним две рекламы:

“Liquid-PLUMR”, чистящее средство. Сантехник Петров знал, что Liquid-Plumr – жидкий сантехник: моментально проникает в трубу и справляется с засорами, лучше и быстрее, чем сам Петров. Охранники выводят Петрова из магазина. Петров кричит в камеру: «Я же потомственный сантехник! Мне за династию обидно!»;

«ЭлитРемонтСтрой». У нас нет Джамшутов и Равшанов. Работу выполняют специалисты высокого класса, знающие свое дело от и до.

В отличие от имен *Равшан* и *Джамшут*, которые и без ближайшего «апеллятивного конвоя» (термин Н.В. Васильевой) ассоциируются со строителями, фамилия *Петров* все же требует использования апеллятива/идентификатора, с помощью которого она становится социокультурным ономастическим стереотипом. Необходимо упомянуть, что *Равшан* и *Джамшут* – это еще и прецедентные имена, потому что стали известными благодаря сериалу «Наша Раша». В данном случае прецедентность и стереотипность совпадают, т.к. эти имена не только частотные, за ними еще стоит некое «место памяти» [Васильева, 2010, с. 453].

Подводя итоги, можно сказать, что имя собственное как специфический лингвокультурный феномен, наделенный ассоциативной семантикой, имеет большой потенциал для того, чтобы стать стереотипным. Ономастические стереотипы характеризуют объект номинации через коннотации в сознании говорящих. Чаще всего коннотации носят этнокультурный или социокультурный характер. Составители рекламных текстов активно используют подобные стереотипы с целью достижения юмористического эффекта для продвижения продуктов на рынке товаров и услуг. Правильное же восприятие стереотипа зависит от когнитивной базы говорящего и его языковой среды.

Список литературы

- Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. – 1986. – № 1. – С. 95–101.
- Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. – М.: Акад. гуманитар. исследований, 2005. – 224 с.
- Васильева Н.В. Антропонимические стереотипы в кросскультурном аспекте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 2(2). – С. 453–456.
- Васильева Н.В. Ономастические стереотипы и прецедентные имена: к соотношению понятий // Язык. Общество. Сознание: сб. ст. – Казань: Казанский (Приволжский) фед. ун-т, 2013. – С. 12–25.
- Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 384 с.
- Крюкова И.В. Стилизация имени собственного в художественном и публицистическом тексте // Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. монография, посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 377–386.
- Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- Патнэм Х. Философия сознания. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 235 с.
- Разумов Р.В. Ономастические стереотипы современного городского пространства // Язык – Текст – Дискурс: традиции и новаторство. – Самара, 2009. – Ч. 2. – С. 148–153.

Шебалов Р.Ю. Ономастическая игра в художественном тексте (на материале ранних рассказов А.П. Чехова): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2004. – 24 с.

Н.И. Коробкина

ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ ОНИМЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Анализируются окказиональные онимы в коммуникативном пространстве языка современного города. Компрессивные окказиональные имена собственные классифицируются в зависимости от объекта наименования и способа словообразования. Определяются роль данных лингвистических новаций в создании номинативного облика современного города и потенциал функционирования в речи современных горожан.

Ключевые слова: окказионализм, окказиональный оним, концептуальная интеграция, окказиональный антропоним, прагматоним, топоним.

Уже не вызывает сомнения тот факт, что язык постоянно развивается, а точнее, представляет собой саморазвивающуюся систему, которая не стоит на месте, а движется вперед. К настоящему моменту языковая система в своей эволюции прошла довольно долгий путь. Её сегодняшнее коммуникативное пространство определяется такими важнейшими детерминантами, как антропоцентрический подход к анализу языковых и речевых явлений, усиление интереса к языковой личности, ее лингвокреативной деятельности и игровой функции языка, высокая степень свободы самовыражения, стремление украсить игровыми моментами повседневность, поиск новых эффективных средств для более емкой, выразительной и экспрессивной передачи мыслей, эмоций и чувств и др.

Замечено, что особенно гибким и динамичным элементом языковой системы, бесспорно, является лексический ярус, который закономерно считается наиболее подвижным и открытым для нововведений. Нельзя не согласиться с тем, что именно через пополнение словарного состава происходит обогащение и обновление самого языка, его коммуникативного пространства.

Зачастую обновление лексической подсистемы языка осуществляется за счет появления не только новых апеллятивов (имен нарицательных), но и онимов (имен собственных). Известно, что последние яв-

ляются объектом изучения специальной комплексной науки – ономастики, которая занимается исследованием основных закономерностей истории, развития и функционирования собственных имен. Вспоминная выдержки из важнейшей для ономастики работы А.В. Суперанской, напомним, что каждый оним – это прежде всего слово, развивающееся по законам языка, это лексическая категория с определенным набором закономерностей и свойств, со своей уникальной семантикой, это бесценный лингвистический материал, получаемый с помощью лингвистических средств [Суперанская]. Именно поэтому разнообразные ономастические проблемы вызывают неподдельный интерес лингвистов, что находит отражение во многих теоретических работах последних лет, выполненных в данном направлении.

Не стала исключением и предлагаемая статья, в которой рассматриваются окказиональные онимы в коммуникативном пространстве языка современного города. Прежде чем непосредственно перейти к анализу этого ономастического вопроса, скажем, что представляет собой окказиональный оним. Для этого проанализируем следующее определение окказионализма: не существовавшее ранее слово или словосочетание авторского характера, появляющееся и проявляемое в речи, с присущей ему постоянной новизной с течением времени и вне условий порождения, обладающее формой, значением и выражающее определенное понятие [Коробкина, 2015, с. 65].

Принимая во внимание такое понимание окказионализма, отметим, что окказиональный оним – это не существовавшее ранее имя собственное, сферой появления и функционирования которого является коммуникативное пространство языка. Так же, как и любой окказиональный апеллатив [Коробкина, 2013], окказиональный оним характеризуется следующими дифференциальными признаками: 1) постоянная новизна вне условий порождения и с течением времени; 2) авторский характер; 3) появление в определенной коммуникативной ситуации; 4) создание по случаю; 5) отсутствие широкого (частотного) ситуативного функционирования.

В рамках данной статьи анализируются окказиональные онимы в коммуникативном пространстве языка современного города, отражающие языковую экономию и синкретизм мышления человека и представляющие собой на уровне мышления результат концептуальной интеграции (концептуальные бленды). Поясним данный факт. Язык жителей современного города мгновенно реагирует на постоянно меняющиеся и нарождающиеся новые коммуникативные эмоциональные ситуации. В результате этого коммуникативное пространство языка совре-

менного города заполняется компрессивными окказиональными онимами, вербально отражающими, согласно теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера [Fauconnier, Turner], смешение двух ментальных пространств в подсознании человека и, возможно, начинающими постепенно функционировать в речи современных горожан.

Рассмотрим пример такого окказионального имени собственно-го. С начала 2015 г. в нашей стране довольно остро стал ощущаться рост цен на различные лекарственные препараты, который, по некоторым данным, уже превысил 16% и продолжается. Поэтому многие заговорили об абсолютно новой российской реалии, словесное наименование которой – *Фармагеддон* (*фармацевтический* + *Армагеддон*) (программа «Воскресное Время», Первый канал, 24.05.2015). По нашему мнению, данный окказиональный оним, возникнув в коммуникативном пространстве языка, обладает всеми необходимыми возможностями для укрепления в нем своих позиций – он вербально отражает новый экстралингвистический феномен, который, так или иначе, затрагивает многие пласты современного общества. Следовательно, данная номинация может начать активно использоваться в речи современных горожан.

Безусловно, современные компрессивные окказиональные онимы используются для обозначения широкого и разнообразного круга предметов и явлений окружающей действительности. Поэтому представляется целесообразным разграничить и выделить типы вербальных номинантов таких концептуальных блендов в зависимости от объекта наименования.

Наши наблюдения показывают, что в коммуникативном пространстве современного города одной из многочисленных групп данных компрессивных лингвистических новинок являются не существовавшие ранее собственные имена, относящиеся к людям (антропонимы). Среди современных компрессивных окказиональных антропонимов можно выделить следующие виды:

1) личные имена реальных людей, например, *Глебати* (*Глеб* + *Тимати*) – рэп-исполнитель Глеб Кузнецов в исполнении резидента “Comedy Club” Андрея Скорехода.

Интересно, что данный вид окказиональных антропонимов включает в себя также возможные имена для новорожденных – *Adrielle* (*Adrienne* + *Belle*), *Birdene* (*Birdie* + *Pauline*), *Oluisse* (*Olive* + *Louise*) – и вербальные номинанты концептуальных блендов, используемых для называния супружеских пар – *Billary* (*Bill* + *Hillary Clinton*) – Билл

и Хиллари Клинтон, *Vaughniston* (*Vince Vaughn + Jennifer Aniston*) – Дженнифер Энистон и Винс Вон [Хрущева];

2) имена киноперсонажей: *Гномео* (*гном + Ромео*) (из названия анимационного фильма «Гномео и Джульетта», 2011 г.) – персонаж-гном по имени Ромео, *Кира Каренина* (*Кира Найтли + Анна Каренина*) – актриса Кира Найтли, исполнившая роль Анны Карениной в одноименном фильме Джо Райта и др.;

3) прозвища реальных людей и киноперсонажей: *бетминатор* (*Бетти + Терминатор*) (сериал «Дурнушка», телеканал «Ю», 03.07.2013) – девушка по имени Бетти (главная героиня), полная уверенности, решимости, смелости и других положительных черт характера киногероя Терминатора, *буратиборг* (*Буратино + киборг*) (Уральские пельмени: Наноконцерт На!) – прозвище киногероя Буратино, присвоенное за внешнее сходство с машинно-человеческим гибридом из будущего (киборгом), *Френкельштейн* (*Андрей Френкель + Франкенштейн*) – прозвище банкира Андрея Френкеля, закрепившееся за ним после обвинения прокуратурой в организации убийства Андрея Козлова – первого зампреда ЦБ, *Херминатор* (*Херманн Майер + Терминатор*) – спортивное прозвище знаменитого австрийского горнолыжника Херманна Майера, *Crackula* (*crack + Dracula*) – тот, кто после употребления кокаина бодрствует всю ночь и спит весь день [Ермоленко, с. 13] и др.

Не менее привлекательными являются современные компрессивные окказиональные прагматонимы. В этой группе окказиональных имен собственных представлены новейшие оригинальные словесные обозначения марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемые законом. Приведем некоторые примеры: *ВитаМишки* (*витамины + мишки*) – детские витамины в форме мишек, *Вкусмайлики* (*вкус + смайлики*) – название марки пельменей, *Дынябуз* (*дыня + арбуз*) – новая разновидность сока «Добрый», представляющая собой смесь дынного и арбузного сока, *Сатаньяк* (*Сатана + коньяк*) (сериал «Зайцев + 1», канал «ТНТ», 20.03.13) – новая марка коньяка, *Согурт* (*сок + йогурт*) – напиток, выпускаемый под брендом «Растишка», представляющий собой смесь йогурта и определенного типа сока (гранатовый, яблочный и др.), *Фругурт* (*фруктовый + йогурт*) – торговая марка, выпускающая питьевые и густые кисломолочные продукты, *Эрмигурт* (*Эрманн + йогурт*) – йогурт, изготавливаемый фирмой «Эрманн» и др.

Поскольку любой товарный знак ориентирован на массовое потребление и служит активным средством привлечения внимания покупателей к маркируемым товарам, то, следовательно, окказиональ-

ные прагматонимы оказываются наиболее способными широко и часто функционировать в речи современных горожан, приобретающих разнообразную продукцию. А это означает, что некоторые окказиональные вербальные номинанты таких концептуальных блендов обладают достаточным потенциалом для перехода в разряд неологизмов и узуальной лексики.

Особое место в ряду современных компрессивных окказиональных онимов занимают словесные наименования географических объектов, т.е. топонимы. Поскольку через реализацию своей номинативной функции топонимы напрямую отражают особенности географического пространства той или иной местности, то именно эта группа окказиональных онимов помогает, по нашему мнению, в полной мере представить номинативный облик современного города. Это становится особенно заметным, если появление нового окказионального топонима может осуществляться на базе не только вербальной формы лингвистического контекста, но и его экстралингвистического (ситуативного) макроварианта.

Приведем пример. Террористический акт 7 января 2015 г. в редакции французского сатирического издания «Шарли Эбдо» участвует в роли контекста в процессе концептуализации, лексикализации и семантизации ментального коррелята новейшего окказионального онима *Франкистан* (Комс. правда. 13.01.2015). В составе данного компрессивного имени собственного удалось удачно связать, на наш взгляд, два исходных несмежных понятия, интегрировать их в концептуальный бленд и семантизировать окказиональный топоним *Франкистан* в значении *'название Франции, значительная часть населения которой исповедует ислам'*. Любопытной для номинативного облика современного города является также внешняя форма данного окказионального онима, который представляет собой блендинг двух разноязычных слов – русского слова *Франция* и суффикса персидского происхождения *-стан*, используемого в качестве составной части названий некоторых государств Центральной Азии (например, Пакистан, Таджикистан, Узбекистан и др.).

Кроме того, к числу современных компрессивных окказиональных топонимов относятся, например, следующие имена собственные: *Вообразилия* (*вообразить* + *Бразилия*) – далекая воображаемая страна [КРР, с. 272–273], *Ohioa* (*Ohio* + *Iowa*) – *город в штате Небраска, получивший свое название от древних поселенцев – выходцев из Огайо и Айовы* [Хрущева, с. 18] и др. Такие номинации, с одной стороны, действительно представляют собой, по словам известного рус-

ского писателя К.Г. Паустовского, «поэтическое оформление страны», говорят о характере народа, его истории, склонностях и особенностях быта. С другой стороны, именно благодаря окказиональным топонимам становится возможным проследить динамику изменения номинативного облика современного города, который, несомненно, отражает вновь фиксируемые или «привязываемые» географические объекты нашей планеты.

Немаловажную роль в коммуникативных практиках современного города играют окказиональные онимы, используемые для номинации явлений природы и окружающей действительности. Например, кризис, обрушившийся на еврозону, носит название *Eurogeddon* (*European* + *Armageddon*), а окказионализм *Frankenstorm* (*Frankenstein* + *storm*) – это придуманное американскими синоптиками разговорное название для урагана Сэнди – мощного тропического циклона, образовавшегося в конце октября 2012 г. и затронувшего Ямайку, Кубу, Багамские острова, Гаити, побережье Флориды и впоследствии северо-восток США и восток Канады.

Приведем еще один пример. В ноябре 2014 г. по телевизионному каналу «СТС» регулярно транслировалась реклама нового сезона сериала «Последний из Магикян», в которой был зафиксирован окказиональный оним *Армагикян* (*Армагеддон* + *Магикян*). Обратим внимание, что в процессе образования этого имени собственного концептуальная интеграция играет двойную роль. Во-первых, такой окказиональный оним удачно отражает креативную функцию языка / речи, во-вторых, решается конкретная коммуникативная задача апеллятивного характера, способствующая активному функционированию новой номинации в речи современных горожан – поклонников данного телепроекта. Эта номинация также оказывает определенное психологическое воздействие на адресата, который побуждается к просмотру очередного проекта на телеканале «СТС», готового обрушиться на зрителя как конец света. Именно поэтому окказиональный оним *Армагикян* представляет собой не просто результат концептуальной интеграции, а следствие метафорического переноса, значительно усложняющего модель смыслообразования.

В результате анализа некоторых современных компрессивных окказиональных онимов с точки зрения номинируемого объекта окружающей действительности становится очевидным, что основным способом образования данных имен собственных является блендинг. Однако встречаются примеры и других словообразовательных способов, напри-

мер, словосложения: *ObamaCare (Obama + Care)* – a United States federal statute signed into law by President Barack Obama on March 23, 2010.

Отмечен также совершенно новый способ окказионального словообразования современных онимов – словостяжение. Данный способ понимается нами как процесс стяжения двух узуальных лексических единиц, сопровождающийся их намеренным слитным написанием, в том числе без учета заглавных букв, и превращающий исходное свободное словосочетание в монолитный окказиональный концептуальный бленд. Говоря о словостяжении как потенциально возможном способе образования современных окказиональных имен собственных, следует отметить заметную тенденцию к редуцированию орфографических символов, а следовательно, и к экономии языка / речи. Такие именованности словостяжения наиболее характерны для интернет-коммуникации.

Рассмотрим в качестве примера окказиональные онимы *эхомосквы* и *юрийгагарин*. Они появились во Всемирной паутине, которая предоставляет больше возможностей для неформального общения. Тем самым складываются все условия для того, чтобы освободиться от правил орфографии, и единственным ограничением, которое накладывается в этом случае на процесс записи слов, остается стремление быть понятым. Вот и получается, что отчасти длинные свободные словосочетания *Эхо Москвы* и *Юрий Гагарин*, выступающие в качестве имен собственных, сокращаются намеренным игнорированием заглавных букв и пробелов до более коротких окказиональных словостяжений *эхомосквы* и *юрийгагарин*, не теряющих при этом своей понятности в речи современных горожан.

Подведем некоторые итоги. Коммуникативное пространство языка современного города представляет собой депозитарий окказиональных онимов, являющихся результатом концептуальной интеграции. Отражая синкретизм мышления языковой личности и являясь «зеркалом» языковой экономии, такие компрессивные окказиональные имена собственные активно участвуют в обновлении и обогащении коммуникативных практик современного города. Видится возможным классифицировать вербальные номинанты таких окказиональных концептуальных блендов в зависимости от номинируемого объекта окружающей действительности (антропонимы, прагматонимы, топонимы и др.) и способа словообразования (бленды, словосложения, словостяжения). Можно предположить, что нарождающиеся новые коммуникативные эмоциональные ситуации, приводящие к появлению компрессивных окказиональных онимов, будут способствовать их постепенному «вхождению» в язык жителей современного города.

Список литературы

Ермоленко Ю.П. Номинативные модели формирования новых слов методом стяжения в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 17 с.

Коробкина Н.И. Концептуальная интеграция как способ языковой экономии: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2013. – 295 с.

Коробкина Н.И. Коммуникативные сферы-источники современных компрессионных окказионализмов// Современная филология: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, март 2015). – Уфа: Лето, 2015. – С. 64–67.

КРР – Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 368 с.

Хрущева О.А. Универсальные и лингвокультурные особенности блендинга: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2011. – 22 с.

Fauconnier G., Turner M. Mental spaces: conceptual integration networks// Cognitive linguistics: basic readings / edited by Dirk Geeraerts. – Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. – P. 303–371.

М.М. Сулейман

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Представлены результаты сопоставительного исследования российских и британских названий телепередач. Отмечаются черты сходства и различия в принципах номинации данных названий.

Ключевые слова: гемероним, названия телепередач, идентифицирующий принцип номинации, условно-символический принцип номинации.

Если до недавнего времени имена собственные, к которым мы относим и названия телепередач, воспринимались как разрозненные слова, которые можно было включать в специальные словари, определяя происхождение и значение имен, то с 50–60-х годов XX в. многие лингвисты стали рассматривать ономастическую лексику как сложную самостоятельную систему, имеющую свою внутреннюю структуру и объединяющую многочисленные типы и разряды ономастической лексики [Бондалетов; Суперанская]. В систему имен собственных включаются названия телепередач. Как отмечает А.В. Суперанская, «имена собственные органов периодической печати, телевизионных каналов и

передач близки к названиям учреждений, поскольку за каждым подобным названием стоит группа людей, объединенных общностью идей, взглядов и издающих определенную печатную продукцию или выпускающих в эфир определенные телепрограммы» [Суперанская, с. 246].

И.В. Крюкова относит названия всех средств массовой информации (газет, журналов, радио- и телепередач) к разряду гемеронимов. Наряду с другими разрядами имен собственных (эргонимы, прагматонимы, геортонимы) автор рассматривает гемеронимы как рекламные имена, составляющие обширный слой лексики любого языка в экономически развитых странах. Все эти группы названий роднит прагматическая направленность, когда уже при изобретении учитывается будущее воздействие на адресата [Крюкова, 2004, с. 14].

Цель данной работы – выявление признаков, положенных в основу названий российских и британских телепередач, и определение национально-культурной специфики этой группы имен собственных.

Материалом исследования послужили 191 британское и 216 русских названий передач 24 каналов российского (*Первый канал, Россия 1, Перец, СТС, Пен-ТВ* и др.) и 14 каналов британского (*BBC One, BBC Two, BBC Lifestyle, ITV, Animal Planet, TLC* и др.) телевидения.

Поскольку названия телепередач представляют собой подвижную, подверженную частым изменениям группу имен в ономастическом пространстве, некоторые авторы предлагают изучать основные номинационные процессы в данном разряде онимов, исходя из понятия принципа номинации.

Под **принципом номинации** понимаются своеобразные ономастиологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов [Голев, с. 12].

Принципы номинации, предложенные И.В. Крюковой для анализа периферийных разрядов ономастики, в самом общем виде сводятся к трем основным [Крюкова, 1997, с. 169–170]:

- идентифицирующий;
- условно-символический;
- символический.

В ходе анализа не было выявлено символических названий телепередач, не имеющих связи с денотатом. Это объясняется наличием у всех привлеченных для анализа названий функции информирования, необходимой для телевизионной речи в целом. В основу большинства современных российских и британских названий телепередач положе-

ны два принципа – идентифицирующий и условно-символический. По каждому принципу выделяется несколько тематических групп.

Идентифицирующий принцип предполагает прямое отражение качеств называемого объекта. Рекламное имя состоит из слов, использованных в своем прямом значении [Крюкова, 1997, с. 169].

Анализ показал, что при номинации телепередач на российском телевидении идентифицирующим принципом пользовались при наименовании программ, содержащих прямое указание на:

– их тематику: «*Новости культуры*» (Россия К); «*События*» (ТВ Центр); «*Наша Москва*» (ТВ Центр); «*Новости дня*» (Перец); «*Анекдоты*» (Перец) и т.д. В эту группу включаем также названия-аббревиатуры, которые при расшифровке дают указание на тематику: «*FIT-BO*» (*ЖИВИ*) (*Fit-bo* – вид борьбы на ринге, включающий элементы танцевальной аэробики, бокса и восточных единоборств), «*КВН. Играют все!*» (*КВН* – Клуб веселых и находчивых) и др.;

– адресата-телезрителя, которому эта программа предназначена: «*Даешь молодежь!*» (СТС); «*Спокойной ночи, малыши!*» (Россия 1); «*Знакомьтесь: мужчина!*» (Домашний) и др.; большинство названий содержат прямой призыв к адресату, иногда прямо называют референтную группу, которой адресована передача;

– темпоральные признаки программ, а именно на время выхода телепередачи и/или ее продолжительность: «*Время обедать!*» (Первый канал); «*Утро России*» (Россия 1); «*Новости 24*» (РЕН-ТВ); «*Сегодня*» (НТВ); «*Вечерние новости*» (Первый канал) и др.

– организатора, создателя, ведущего телепередачи: «*Познер*» (Первый канал); «*Кино в деталях с Федором Бондарчуком*» (СТС); «*Дачные истории с Татьяной Пушкиной*» (Мир); «*Сегодня вечером с Андреем Малаховым*» (Первый канал); «*Шоу “Десять миллионов” с Максимом Галкиным*» (Россия 1); «*Вечерний Ургант*» (Первый канал) и др.

Что касается *британского телевидения*, то здесь мы тоже заметили преобладание идентифицирующего принципа номинации в названиях, содержащих указание на:

– тематику телепередачи: «*BBC London News*» (BBC One); «*Master Chef: The Professionals*» (BBC Lifestyle); «*Mandela: His Life, His Legacy*» (ITV); «*My Dream Wedding*» (ITV) и др.; в эту группу включаем также названия-аббревиатуры, которые при расшифровке дают указание на тематику телепередачи: «*K9 Cops*» (Animal Planet) (*K9 is a numeronym which stands for “dog”, usually in reference to domestic*

dogs. The term is most often used to describe working dogs, especially law enforcement and military dogs); "MOTD Kick about: Round-up" (CBBC) (MOTD – Match Of The Day) и др.;

– адресата-телезрителя, для которого эта программа предназначена: *"Eggheads" (BBC Two); "The Young and The Restless" (CBS); "Our Lives: I am a Teenage Grandmother" (ITV); "Come Dine With Me, England!" (BBC Lifestyle) и др.;*

– темпоральные признаки программ, а именно на время выхода телепередачи и/или ее продолжительность: *"BBC News at Six" (BBC One); "BBC News at Ten" (BBC One) и др.;*

– организатора, создателя, ведущего телепередачи: *"Richard Hammond's Miracles of Nature" (CBBC); "Nigella Kitchen" (BBC Lifestyle); "The Graham Norton Show" (ITV); "Late Show With David Letterman" (CBS); "Oprah's Next Chapter. The Butler" (TLC) и др.*

Условно-символический принцип предполагает опосредованное отражение качеств называемого объекта. Имя не является прямым описанием объекта номинации, но имеет с ним общие семантические компоненты [Крюкова, 1997, с. 169].

Анализ российских и британских названий телепередач показал, что условно-символический принцип их создания предполагает использование слов в переносном значении (например, *«Поединок»* (Россия 1), *«Дорожные войны»* (Перец), *«Адская кухня»* (MTV) и др.), а также переосмысленных устойчивых словосочетаний (например, *«Момент истины»* (Пятый канал); *«Право голоса»* (ТВ Центр); *«Культурная революция»* (Россия К) и др.).

При анализе названий британских телепередач также был отмечен условно-символический принцип номинации, который положен в основу следующих названий программ: *"Inside Out London" (BBC One); "University Challenge" (BBC Two); "Flashback" (Fashion TV); "Unforgettable" (CBS); "Happily Ever After" (TLC) и др.*

Для названий британских телепередач, созданных с использованием условно-символического принципа, также характерно использование слов в переносном значении (например, *"The Devil's Ride" (Discovery Channel), "Backstage" (Fashion TV) etc.) и устойчивых словосочетаний (например, "The Real Lion King" (Animal Planet); "Dirty Money" (Discovery Channel) и др.).*

В ходе исследования мы получили данные, представленные в таблице (за 100% принимается общее количество проанализированных названий):

Принципы номинации российских и британских телепередач, %

Принцип номинации	Тематическая группа	Российские названия, %	Британские названия, %
Идентифицирующий	Тематика телепередачи	10,7	41,8
	Адресат-телезритель	17,6	3,2
	Темпоральные признаки (время выхода, продолжительность)	18	9,9
	Организаторы, создатели, ведущие	12	21,5
Всего		58,3	76,4
Условно-символический	Переносное обозначение указанных тематических групп	41,7	23,6

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что использование идентифицирующего принципа номинации широко распространено как на британском телевидении, так и на российском, тогда как условно-символический принцип в России применяется чаще по сравнению с Великобританией. Распределение по тематическим группам идентифицирующих названий тоже неоднородно. На российском телевидении предпочтение при выборе принципа номинации отдается темпоральному признаку или акценту на адресате телепередачи. Создатели российских программ, как видно из анализа, стремятся достаточно точно охарактеризовать объект номинации и потенциального адресата. В Великобритании преобладает группа «тематика передачи». Кроме того, распространено явление, когда программу называют по фамилии ведущего либо организатора телепередачи. Это объясняется более высокой ролью языковой личности на британском телевидении, т.е. основное внимание создатели британских названий уделяют не только объекту, но и субъекту номинации.

Таким образом, анализ принципов номинации телепередач позволяет определить разнообразные признаки субъекта, объекта и адресата номинации, а также выявить национально-культурные особенности их соотношения.

Список литературы

- Бондалетов В.Д. Русская ономастика. – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
 Голев Н.Д. О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны// Русские говоры Сибири. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1981. – С. 11–20.

Крюкова И.В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства // Ономастика Поволжья: материалы VII конф. по ономастике Поволжья. – Волгоград, 1997. – С. 168–173.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

О.С. Фоменко

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРАГМАТОНИМОВ В РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ)

Рассматривается функционирование прагматонимов в разговорной речи жителей современного города, отраженной в интернет-коммуникации, что наиболее наглядно представлено на примере прагматонимов-глобализмов. Показана их способность морфологически трансформироваться, выделены окказиональные способы словообразования.

Ключевые слова: прагматоним-глобализм, абстрактные наименования обозначений человека, отыменные глаголы, языковая игра, словосложение, телескопные слова.

Интерес к словесным товарным знакам (прагматонимам) значительно вырос за последнее время, что, безусловно, актуально с позиций прагмалингвистики и лингвокультурологии.

Изучая прагматонимы, мы сделали вывод о том, что существуют известные в международных масштабах словесные товарные знаки, которые были именованы нами как «прагматонимы-глобализмы» (глобальные прагматонимы). Данный корпус имен был определен по экономическим, социолингвистическим и психолингвистическим критериям. В ходе исследования использовались данные социологического опроса и результаты свободного ассоциативного эксперимента с представителями трёх неблизкородственных лингвокультур: русскоязычной, китайской и англоязычной. Таким образом мы получили ключевое понятие нашего исследования – «прагматоним-глобализм».

Под «прагматонимом-глобализмом» подразумевается имя собственное для обозначения марки товара или вида предлагаемых услуг, которое распространено в транснациональных масштабах по всему миру, прочно закреплено в языковом сознании представителей различных

лингвокультур, обладает значительным ассоциативным потенциалом по линиям языковых и экстралингвистических знаний, речевых привычек и эмоционально-оценочных переживаний [Фоменко, с. 13].

Проанализировав функционирование прагматонимов-глобализмов в художественных, публицистических текстах, а также интернет-коммуникации, мы пришли к выводу о том, что в рамках русской лингвокультуры данные номинативные единицы подвергаются адаптации на различных языковых уровнях: графическом, грамматическом (морфологическом) и семантическом.

В данной статье мы рассматриваем функционирование указанных отпрагматонимных образований на морфологическом уровне в разговорной речи жителей современного города, зафиксированной в интернет-текстах.

По мнению Р.Ю. Намитковой и др., язык современного города – это не только звучащая речь, которую мы привыкли слышать на каждом шагу, это еще и письменная речь, представленная в городе различными словесными указаниями, которые окружают людей со всех сторон [Намиткова и др.].

Справедливо отмечает С.Г. Тер-Минасова, что «все эти тексты не только регулируют поведение людей, определяют каждый их шаг..., но и определяют образ жизни, культуру, менталитет, национальный характер городских жителей, т.е. формируют как определенный социальный мир, так и каждого как личность, представляющую этот мир» [Тер-Минасова, с. 230].

Одной из особенностей общения в большом городе является то, что человек не может принадлежать полностью только одной социальной группе, он частично входит во множество социальных групп. Учитывая данный факт, М. Янович еще в прошлом веке ввел термин «сообщество с ограниченной ответственностью». Опираясь на анализ местной прессы, автор обнаружил наличие регулярных объединений жителей в рамках территорий совместного проживания, связанных друг с другом, существенно увеличивающих интенсивность социальных контактов в сообществе [Janowitz]. Таким образом, еще одной характерной чертой общения в большом современном городе является огромная роль СМИ, в том числе и Интернета.

Среди морфологических трансформаций, которым подвергаются прагматонимы-глобализмы, нами были определены окказиональные способы словообразования, характерные, в первую очередь, для интернет-коммуникации как наиболее «свободного» вида коммуникации, относящегося к разговорному стилю речи.

Рассмотренный материал позволил нам выделить такие наиболее частотные окказиональные способы словообразования, как 1) создание *абстрактных наименований* для обозначения определенного образа жизни; 2) *образование отыменных глаголов* посредством суффиксации; 3) *словосложение*; 4) *языковая игра*, основанная на пародийной «народной этимологии». Рассмотрим примеры отпрагматонимных новообразований:

1. Абстрактные наименования для обозначения определенного образа жизни:

а) Абстрактные существительные на *-щина-* (кокакольщина, мото-рольщина, макдоналдщина) и *-ство-* (эйвонство, данонство, микро-софтство), имеющие стилистически сниженный, негативный оттенок, что можно продемонстрировать следующими примерами.

Пользователь сайта www.otzyv.ru оставил такой отзыв после посещения г. Лиона (Франция): *...Вино – ординарное, пустое и дешевое. Можно, безусловно, заказать что-то серьезное, но это уже будет не бушон. В общем такая макдональщина на лионщине. Простенько и со вкусом. С простеньким вкусом, так сказать...* (<http://www.otzyv.ru/read.php?id=186500>).

Показателен также будет следующий отзыв пользователя сайта www.tophotels.ru, который обсуждает особенности питания, предлагаемого в одном из отелей Египта: *Несколько раз ходили в Макдональдс – 10 минут пешком – там вполне себе стандартная макдоналдщина* (<http://www.tophotels.ru/>).

б) Абстрактные наименования на *-изация-* (*эпполизация* от “Apple”, *интелизация* от “Intel”, *айфонизация* от “iPhone”), характеризующие процесс распространения какого-то технического или иного достижения в глобальных масштабах (по аналогии со словом *глобализация*). Проиллюстрируем данное положение на примерах политического анекдота от И. Никитчука, размещенного на сайте kprf.ru, а также обсуждения на мультиигровом форуме keepers.ru:

Капитализм – есть воровская власть плюс айфонизация всей страны (<http://kprf.ru/funny/jokes/134791.html>).

Не иметь несколько систем надо, а иметь софт, написанный под эти системы. От Маков, к сожалению, осталось только имя и цена. Интелизация им не в жилу пошла (<http://keepers.ru/forum/index.php?showtopic=26406>).

в) Абстрактные наименования с использованием метафоры болезни, реализующейся при помощи аффиксов *-мания/-ман-* (*гуччимания, мерсомания, кокаколамания, пепсиман, хондаман, самсунго-*

ман). Здесь компонент *-мания-/ман-* с исходным значением «психическое расстройство, болезненное состояние с сосредоточением сознания, чувств на какой-либо одной идее» трансформируется до переносного «сильное, непреодолимое влечение, пристрастие к чему-либо» [Нефляшева, с. 182–183]:

В 2008 году Миша пригнал из-за границы первый в ЗАЗ Мафии Mercedes после чего в компании началась повальная мерсомания (<http://www.zaz-mafia-nn.narod.ru/mafia/cars/19/car.html>).

Ага! А у меня началась кокаколамания, так что я вчера купил ещё бутылку, так что успею ещё до конца акции получить пару стаканов:) (<http://lemaxs.livejournal.com/1288.html>).

Вторая переустановка винды за неделю. Сейчас, дай бог, все стабильно работает. И ничто меня не радует в эти дни, кроме новой игрушки. Я становлюсь самсунгоманом (на очереди телефон, монитор, большой телик, ну а дальше поглядим). Жуть! (<http://olegkorben.livejournal.com/89455.html>).

2. Образование отыменных глаголов на базе прагматонимов-глобализмов. Наш материал показал, что указанные глаголы, перешедшие в апеллятивы, обозначают действие, которое направлено на использование широко известного товара или услуги. Наиболее показательными являются примеры глаголов *жилетить* (от «*Gillette*»); *памперсить* (от «*Pampers*»).

Рассуждая о плюсах и минусах депиляции, участница форума Южно-Сахалинска пишет следующее на тему «Флирт»: *Брить руки? Если было все норм, а тут побрить... Это что ж – всю жизнь придется Жилетить?* (<http://yuzhno.sakh.ru/forum/?sub=1057094&list=5>). При этом автор намеренно искажает слово *придется*, заменяя его на *придецо*, что является весьма распространённым явлением в современной интернет-коммуникации.

Интересным, на наш взгляд, также будет следующий комментарий на тему «Вопрос про памперсы» на сайте о беременности и материнстве *Бэбиблог*: *... вот и мне интересно. Учитывая разную информацию :))) то говорят, что вредно для мальчиков, то для девочек, то всем не вредно :))) я так понимаю, главное удобство тут для родителей. Возможно, приучимся обходиться без них, но учитывая опыт большинства, скорее всего будем памперсить как все:)))* (<http://www.babyblog.ru/community/post/living/1751665>).

3. Словообразование, которое определяется как один из способов словообразования – объединение полнозначных слов («долгоиграющий») или их основ («водопад») в сложное слово [БЭС]. Наиболее показатель-

ными будут такие примеры словосложения в интернет-коммуникации, как *ксеродоза* (ксерокопирование/ксерокс + дозировка), *макдолюбы* («Макдоналдс» + любители), *мерсоводы/БМВводы* (мерседес/БМВ + водители): *В 2008 году Миша пригнал из-за границы первый в ЗАЗ Мафии Мерседес после чего в компании началась повальная мерсомания. Таким образом, Миша стал практически основателем клана мерсоводов* (<http://www.zaz-mafia-nn.narod.ru/mafia/cars/19/car.html>).

Следующим иллюстративным примером будет переписка на форуме *Макдоналдс в вашей жизни*:

Один участник: *Макдоналдс – фигня... Лучше уж пойти в какую-нибудь столовую типа Жарю/Парю.*

Другой участник: *Ребята, ну следите за речью, а? Макдолюбы ж гамбургерами от смеха подавятся быстрее, чем потравятся* (www.forumodua.com).

4. Языковая игра с использованием прагматонимов-глобализмов. Необходимо отметить каламбурные сближения слов, которые близки рекламным именам в формальном или семантическом отношении; сюда относятся языковые шутки, основанные на пародийной «народной этимологии» [Крюкова, с. 219–220].

Следует добавить, что глобальные прагматонимы способны формировать шуточные стереотипы, т.е. те черты характера, которые обычно вызывают смех у носителей определённой лингвокультуры. Например, *Macdonald's* именуется *макдаком*, ассоциируясь у русскоязычных представителей с известным американским мультфильмом о Скрудже Макдаке. *Mercedes* называется *мерином*, возможно, потому, что данный автомобиль ассоциируется с таким видом лошади, которая наиболее приспособлена к скоростным конным состязаниям, что, в свою очередь, справедливо для автомобиля данной марки. Показательны будут следующие примеры.

Интернет-переписка на тему «Мерин – это марка авто?»:

Первый участник: *Мерин – мерседес*. Второй участник: *Мерин – это конь, а мерседес это марка*. Первый участник: *Мерин – это марка коня* (<http://otvet.mail.ru/question/1831311>).

Заголовок на развлекательном портале www.yaplakal.com: *Был макдак, и нет макдака. Из-за бойкота местных жителей в России стали закрываться рестораны Макдоналдс* (<http://www.yaplakal.com/>).

Таким образом, анализ активного использования прагматонимов-глобализмов в разговорной речи жителей современного города на материале интернет-коммуникации показал их способность к морфологическим трансформациям, среди которых были выделены окказио-

нальные способы словообразования. К наиболее частотным способам мы отнесли создание абстрактных наименований обозначений человека, образа жизни и др.; образование отыменных глаголов посредством суффиксации; словосложение; языковую игру, основанную на пародийной «народной этимологии».

Список литературы

БЭС – Большой энциклопедический словарь: Языкознание/ под ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая рос. энцикл., 1998. – 685 с.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

Намитокова Р.Ю., Гриценко Н.И., Нефляшева И.А. Язык современного города [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennogo-goroda-prezentatsiya-programmy-sotsiodialektologicheskoy-praktiki-studentov-2-kursa-spetsializatsiya> (дата обращения: 30.05.2015).

Нефляшева И.А. Метафора болезни в медийном дискурсе: деривационный аспект // Материалы II Всероссийской конференции. – Казань, 2005. – С. 182–183.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.

Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 23 с.

Janowitz. M. The community press in an Urban settings: The Social Elements of Urbanizm. – Chicago: Chicago University Press, 1961.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Акшолоакова
Асем Жаксыбековна** – доктор PhD, ст. преп. каф. общего языкознания и иностранной филологии Казахского национального ун-та им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан).
- Анарбекова
Улжан Усенкызы** – магистрант каф. общего языкознания и иностранной филологии Казахского национального ун-та им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан).
- Борибаева
Гульнара Абдикасимовна** – докторант PhD каф. общего языкознания и иностранной филологии Казахского национального ун-та им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан).
- Бойкова
Татьяна Анатольевна** – аспирант каф. языкознания Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Бокова
Валентина Вячеславовна** – студентка 3-го курса гуманитарного фак. Калмыцкого гос. ун-та (Элиста, Россия).
- Врублевская
Оксана Валентиновна** – доцент каф. языкознания Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та, докторант (Волгоград, Россия).
- Дьякова
Татьяна Владимировна** – доцент каф. межкультурной коммуникации и перевода Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Ибрагимова
Альбина Магомедовна** – студентка 3-го курса гуманитарного фак. Калмыцкого гос. ун-та (Элиста, Россия).
- Кирпичёва
Ольга Викторовна** – доцент каф. межкультурной коммуникации и перевода Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Коробкина
Наталья Игоревна** – доцент каф. языкознания Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Крюкова
Ирина Васильевна** – профессор каф. языкознания Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Мадиева
Гульмира Баянжановна** – профессор, зав. каф. общего языкознания и иностранной филологии Казахского национального ун-та им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан).

- Молдашова
Феруза Канайевна** – магистрант каф. общего языкознания и иностранной филологии Казахского национального ун-та им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан).
- Мукобенова
Александра Андреевна** – магистрант гуманитарного фак. Калмыцкого гос. ун-та (Элиста, Россия).
- Никитина
Ирина Сергеевна** – доцент каф. лингвистики и межкультурной коммуникации Волгогр. филиала Рос. акад. нар. хозяйства и гос. службы при Президенте РФ (Волгоград, Россия).
- Рязанцева
Полина Владимировна** – студентка 5-го курса Ин-та иностр. яз. Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Сулейман
Мария Мбановна** – аспирант каф. языкознания Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).
- Фоменко
Ольга Сергеевна** – доцент каф. иностранных языков Волгогр. гос. техн. ун-та (Волгоград, Россия).
- Чеснокова Петра** – доцент каф. русского языка Волгогр. гос. соц.-пед. ун-та (Волгоград, Россия).

ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН

Материалы Международного
научно-теоретического онлайн-семинара
молодых исследователей

Подписано к печати 12.08.15. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 6,5. Уч.-изд. л. 7,0. Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство ВГСПУ «Перемена»
Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27