



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**COMMUNICATION
STUDIES**

2019. Т. 6. № 1

2019, Vol. 6, no. 1

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2019. Т. 6. № 1**

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Вена, Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.
В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург,
Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

**COMMUNICATION
STUDIES
2019, Vol. 6, no. 1**

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan
(St. Petersburg, Russia)

Prof. V.E. Chernyavskaya
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. M.A. Kronhaus
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Prof. L.A. Kudryavtseva
(Kyiv, Ukraine)

Prof. E. Lassan
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr
(Vienna, Austria)

Ph.D. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Prof. I.A. Sternin
(Voronezh, Russia)

Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

Dr. M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2019. Т. 6. № 1**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Издается в рамках научного сотрудничества с Институтом русского языка им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Дизайн обложки З.Н. Образова
Переводчики
В.А. Харюшина, А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС77-72190 от 15 января 2018 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Включен в перечень ВАК.

Включен в Международную базу журналов ULRICH WEB.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а, 2 корпус ОмГУ, каб. 221
Тел.: +7(3812)22-98-15
Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>

Дата выхода: 30.04.2019.

Ризографическая печать.

Формат 60×84 1/8.

Заказ 151. Тираж 60 экз.

Объединенный подписной каталог «Пресса России». Индекс 94243.

Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а

**COMMUNICATION
STUDIES
2019, Vol. 6, no. 1**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the framework of scientific cooperation with Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Science (RAS)

Editor D.S. Neroznik
Technical editor N.V. Moskvicheva
Design of cover Z.N. Obrazova
Interpreters
V.A. Kharyushina, A.Yu. Enareva

Journal Registration Certificate
ПИ No. ФС77-72190 of January 15, 2018.
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

"Communication Studies" is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The Journal publishes articles in Russian and English

Included in VAC list.

Included in ULRICH WEB.

Included in Russian Science Citation Index.

Address of editorial office
office 221, 2nd OmSU corpus, 55a, Mira pr.,
Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia
Phone: +7(3812)22-98-15
Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>

Date of publication: April 30, 2019.

Risograph printing.

Format 60×84 1/8.

Order 151. Circulation of 60 copies

United subscription catalog "The Russian Press". Index 94243.

Free price

Published by Dostoevsky Omsk State University

Address of publisher and printing house
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077,
Russia

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

От приглашенного редактора 7 | From the guest editor..... 7

**Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ:
ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН В ДИАЛОГЕ С КУЛЬТУРОЙ**

**Part I. THEORY OF COMMUNICATION:
URBAN ONOMASTICON COMMUNICATES WITH THE CITY CULTURE**

<i>Голомидова М.В.</i> Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства 11	<i>Golomidova M.V.</i> Urbanonyms as a resource of management of urban space perception 11
<i>Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П.</i> «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города 31	<i>Remchukova E.N., Sokolova T.P.</i> "Native" and "foreign" in the communicative space of a Russian city 31
<i>Шмелёва Т.В.</i> Поликодовость городского ономастикона 51	<i>Shmeleva T.V.</i> Polycode phenomenon of urban onomasticon 51

**Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ:
РАЗНОГОЛОСИЦА ГОРОДА**

**Part II. MODERN COMMUNICATIVE PRACTICES:
VOCABULARY DIFFERENCE OF THE CITY**

<i>Бугаева И.В.</i> «Свое» и «чужое» на городских вывесках: экспериментальное исследование 69	<i>Bugaeva I.V.</i> "Native" and "foreign" on the city signs: an experimental study..... 69
<i>Пономаренко И.Н.</i> Эргонимикон Краснодара: от номинации к коммуникации 82	<i>Ponomarenko I.N.</i> Ergonym system of Krasnodar: from nomination to communication 82
<i>Разумов Р.В., Горяев С.О.</i> Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города 93	<i>Razumov R.V., Goryaev S.O.</i> New oikodomonyms as a reflection of the mental city map..... 93
<i>Сперанская А.Н.</i> Как читать городские названия в Китае: иероглиф, цифра, буква 112	<i>Speranskaya A.N.</i> Reading city names in China: hieroglif, figure, letter..... 112

Раздел III. НАРОДНЫЙ ОНОМАСТИКОН

Part III. PEOPLE'S ONOMASTICON

<i>Никитина Т.Г.</i> Городское ономастическое пространство: диалог номинатора и интерпретатора 137	<i>Nikitina T.G.</i> The city onomastic space: the dialogue between nominator and interpreter..... 137
<i>Петрова Т.И., Михайлюкова Н.В., Петрова В.И.</i> Отражение русско-китайского взаимодействия в текстах городских вывесок (на материале языка Владивостока) 152	<i>Petrova T.I., Mikhailyukova N.V., Petrova V.I.</i> Reflection of the Russian-Chinese interaction in texts of urban signs (on the material of language of Vladivostok)..... 152
<i>Подберезкина Л.З., Лукьянова Д.В.</i> Неофициальная урбонимия в коммуникативном пространстве города: опыт контрастного описания (на материале Красноярска и Новосибирска) 170	<i>Podberezkina L.Z., Lukyanova D.V.</i> Informal urbonyms in the communicative space of a city: experience of contrastive description (on the material of Krasnoyarsk and Novosibirsk)..... 170

Птачникова М. По пути памяти города. Нестандартная урбанонимия как инструмент тихого сопротивления и коллективного юмора в период эры коммунизма в Чехословакии.....194

Ptáčníková M. A journey through a collective memory of a city. Non-standardized urban toponymy as a means of silent resistance and collective humour during the communist era in Czechoslovakia 194

Раздел IV. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

Part IV. COMMUNICATIVE DIDACTICS

Замалетдинова Л.Р. Ономастическое пространство города как источник речевого материала: из опыта учителя-словесника.....207
Кирова А.В., Мельник Ю.А. Развитие умений и навыков речевого общения на занятиях по русскому языку как иностранному при помощи ситуационных задач223

Zamaletdinova L.R. Urban onomastic landscape as a source of speech material: from a philology teacher's experience..... 207
Kirova A.V., Mel'nik Yu.A. Verbal communication skills development in Russian as a foreign language classes by means of situational tasks..... 223

Раздел V. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part V. REVIEWS. CHRONICLE

Ремчукова Е.Н. К юбилею ученого. Т.П. Соколова – исследователь ономастикона российского города.....235
Минасян С.М. Виртуальное информационное образование через призму времени: хроника форума «Лики русистики в информационном виртуальном пространстве»242
Информация для авторов250

Remchukova E.N. To the anniversary of the scholar. T.P. Sokolova – a researcher of the onomasticon of a Russian city 235
Minasyan S.M. The virtual information education through the prism of time: chronicles of the forum "Images of Russian studies in virtual information space" 242
Information for author's 255

Тематический выпуск

**ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН
КАК КОММУНИКАТИВНОЕ
ПРОСТРАНСТВО**

Thematic issue

**CITY ONOMASTICON
AS A COMMUNICATIVE SPACE**

ОТ ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

Тема этого номера связывает коммуникативные исследования с городской ономастикой, что кажется странным только на первый взгляд. Городской ономастикон сегодня активно исследуется в лингвистических аспектах – фиксируются массивы имен и конструкций, они систематизируются по ряду оснований, изучается их семантика и структурные особенности. Но никто не станет отрицать, что город пронизан множеством разнонаправленных токов коммуникации, которые не могут не подключаться к ономастикону, более того – в этих коммуникациях ономастикон и его фрагменты часто оказываются источниками особых коммуникаций. Вот почему мы сформулировали тему номера так – Городской ономастикон как коммуникативное пространство.

Ведь каждое имя на вывеске может быть рассмотрено в рамках коммуникативной ситуации: оно придумывается или выбирается авторами/автором, адресовано читателям – горожанам, соотносится с другими именами в пространстве городской среды и достигает определенных коммуникативных эффектов, включаясь в тот ли иной культурный код. Все авторы номера так или иначе сосредоточены на этих элементах коммуникации, но все находят свой ракурс рассмотрения. Статьи показывают, что отвлечься от какого-либо элемента городских коммуникаций сложно, они существуют в нерасторжимом единстве, тем не менее в разных статьях разные эти элементы служат исходной точкой для рассуждений.

Первый раздел – *«Теория коммуникации. Городской ономастикон в диалоге с культурой»* – составляют статьи наиболее общей проблематики. Так, поставив вопрос об управлении восприятием городского пространства, М.В. Голомидова рассуждает не только об авторах урбанонимов, но и о контексте их бытования, о согласовании с визуальными компонентами городской среды. Е.Н. Ремчукова и Т.П. Соколова обращаются к проблеме креативного в ономастиконе, обсуждают, насколько креативно обращение к иноязычию. Городской ономастикон как поликодовый феномен я пытаюсь представить в своей статье, выдвигая в центр внимания понятие культурного кода.

Раздел *«Современные дискурсивные практики. Разногласица города»* составляют статьи о соотношении своего и чужого в ономастиконе. Ситуация чужого в китайском городе рассмотрена в статье А.Н. Сперанской, где видно, как читатель без знания языка города оказывается внимательным ко всем элементам городского диалога и переходит к семиотическому

взгляду на город. Китайский голос, но уже в русском городе, рассматривается в статье авторов из Владивостока Н.В. Михайлюковой, Т.И. Петровой и В.И. Петровой. В статье И.В. Бугаевой европейские голоса вывесок русского города воспринимаются как негативный фактор. Разные тенденции в ономастике Краснодара анализирует И.Н. Пономаренко. Новую дискурсивную практику рассматривают С.О. Горяев и Р.В. Разумов, привлекая внимание к новому типу городских номинаций – названиям жилищных комплексов в двух городах.

Интересная коммуникативная ситуация рассматривается в статьях Т.Г. Никитиной, Л.З. Подберезкиной и М. Птачниковой. Обращаясь к материалам языка Пскова, Красноярска, Новосибирска и Праги, исследователи рассматривают ситуации народного «переименования» городских объектов, официальное название которых вызывает у них неприятие по разным причинам – практического неудобства, вкусового отторжения, идеологического сопротивления. Эти имена позволяют услышать голос народа. Они объединены в раздел «*Народная ономастика*».

Традиционный дидактический раздел номера включает статьи, тоже построенные на материале городского ономастикона, что говорит о возможности его активного использования в дидактической практике. Номер включает юбилейный материал о Т.П. Соколовой, которая выступает и как автор одной из статей.

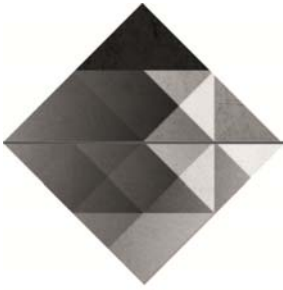
Таким образом, читатель может познакомиться с урбанонимами Москвы, Екатеринбурга, Ярославля, Краснодара, Пскова, Праги, Красноярска и Новосибирска, Великого Новгорода, Владивостока, Ланчжоу... И окунуться в проблемы осмысления фактов городского ономастикона в коммуникативном аспекте, в лингвистическую полемику, терминологические споры... Всё это, как кажется, может послужить стимулом к дальнейшему исследованию феномена, который окружает нас каждый день, составляя часть повседневной жизни горожанина.

Т.В. Шмелёва

Раздел I

**ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ:
ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН
В ДИАЛОГЕ С КУЛЬТУРОЙ**





Part I

**THEORY OF COMMUNICATION:
URBAN ONOMASTICON
COMMUNICATES
WITH THE CITY CULTURE**

УРБАНОНИМЫ КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЕМ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА*

М.В. Голомидова

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)*

Аннотация: Статья посвящена описанию полисемиотических комплексов, образованных вербальными и невербальными знаками для символического означивания фрагментов городского пространства. Ведущая роль в организации таких комплексов отводится урбанонимам (городским топонимам), которые выступают в качестве ключевых знаков, направляющих на словесном уровне восприятие локации. Семиотический, текстовый подход к интерпретации семиосферы города позволяет рассматривать комплексы из урбанонимов и их невербального сопровождения как своего рода микротексты в урбанонимическом ландшафте. На примере урбанонимических микротекстов Екатеринбурга автор описывает современные тенденции в означивании городских локаций, а также определяет некоторые исторические традиции, способствовавшие их развитию. Отмечается, что новые тренды, основанные на рациональном использовании урбанонимов для имиджирования и брендинга объектов, демонстрируют активное применение собственных имен в роли инструмента управления восприятием пространства. Общая черта соответствующих номинативных решений проявляется в стремлении к усилению связанности означивания и организации семантической целостности фрагментов урбанонимического ландшафта. Комплексный подход к означиванию дает возможность концентрированно представить семантику, актуальную для современной городской культуры. В частности, в комеморативных комплексах, наряду с традиционной стилистикой монументальности, развивается стилистика «человеческого масштабирования». Брендируемые названия жилых комплексов, при условии интегрирования в окружающий урбанонимический ландшафт, дополняют его и делают более рельефными значимые для города культурные темы. Брендинг крупных фрагментов территории и создание урбанонимов на единой смысловой платформе помогают построению разноаспектного, но концептуально связанного имиджа локации. Описанные тенденции позволяют сделать вывод о том, что трансформация урбанонимического ландшафта способствует большему вовлечению аудитории в образное восприятие локаций и отвечают запросам современной коммуникации в городской среде.

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 118-012-00586 «Урбанонимы как часть языкового ландшафта города: традиции и перспективы рационального развития».

Ключевые слова: урбаноним, урбанонимический ландшафт, городской текст, микротекст городского пространства, полисемиотический урбанонимический микротекст.

Для цитирования:

Голомидова М.В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 11–30. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).11-30.

Сведения об авторе:

Голомидова Марина Васильевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Контактная информация:

Почтовый адрес: 620137, Россия, Екатеринбург, ул. Боровая, 21-А

E-mail: marinagolomidova@urfu.ru

Дата поступления статьи: 18.09.2018

Дата рецензирования: 25.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

1. Введение

Семантика городского пространства, транслируемая через многочисленные материальные формы, выступает предметом обширного научного дискурса, охватывающего вопросы архитектуры и дизайна, культурологии и гуманистической (культурной) географии, философии, семиотики и лингвистики. Будучи вовлеченными в проблемное поле разных наук, имена собственные городского ономастикона раскрывают разные грани своей знаковой специфики. В классической ономастике они рассматриваются как языковой материал, который свидетельствует об исторической динамике социальной жизни и культуры поселения [Ворошилова 2007; Гальцова 2010; Горбаневский 1994; Демьянов, Рыженко 2016; Забелин 2007; Мезенко 2012; Пушкарева 2013; Рабаданова 2012; Разумов 2003; Сизова 2004; Смолицкая 1996; Широков 2002].

С позиций социолингвистики и социологии взгляд на имена собственные позволяет раскрыть их роль в отражении социального пространства, социальных страт, социальной дифференциации языка и в осознании локальной идентичности [Alderman 2008; David, Mácha 2014; Felecan 2015; Gade 2003; Баранова 2011; Галактионова 2016; Полюшкевич 2017].

В контексте геосемиотических штудий за именами собственными признается функция воздействия на субъектную интерпретацию пространства и формирование таких духовных феноменов, как «чувство места» и привязанность к локации [Yi-Fu 2002; Helleland 2009].

Учитывая семиотические возможности собственных имен, эксперты в области маркетинга территорий отмечают их роль и, соответственно, значимость нейминговой деятельности в имиджировании и брендировании локаций [Mühlhäusler, Nash 2016].

Очерченный нами спектр направлений и аспектов исследований не претендует на исчерпывающую полноту и призван лишь подчеркнуть, что логика развития научного знания в изучении связей человека и городского пространства разворачивается по пути интеграции и взаимного обогащения. На этой почве эволюционирует и комплекс научных представлений: о сложной динамике в жизни городского ономастикона, о многочисленных факторах для рецепции урбанонимической номинации в новых фактах означивания, о целенаправленном, «риторическом» изобретении новых имен.

Пространственные городские объекты определяют многофакторное восприятие города и служат отправными точками для представлений о локациях, из которых складывается, которыми составлено и/или наполнено городское пространство. Они сохраняют свою индивидуальность, по-своему работая на восприятие городского ландшафта, на создание осведомленности о историческом прошлом и настоящем, на формирование психологической привязки к месту. Отсюда проистекает и особая роль собственных имен, маркирующих пространственные объекты. Они способны транслировать историко-культурную информацию, привнося в портрет города черты исторической глубины и региональной или локальной индивидуальности. Они несут на себе черты современных социокультурных процессов, работая на передачу актуальных смыслов дня сегодняшнего. Связанные с сюжетами городской жизни, со сложившимся бэкграундом в виде социальных мифов, городского фольклора и художественных произведений, урбанонимы работают на разные аспекты восприятия места и выполняют работу ключевых знаков, которые помогают разворачиванию пространственного дискурса.

В семиотической трактовке город традиционно описывают с помощью категории текста. Однако, принимая во внимание сложную природу этого конструкта, необходимо признать, что «городской текст» носит не только вербальный, но и невербальный характер. Погружая человека в свою среду, город воздействует на него через многочисленные каналы восприятия: «...текст города таков, что воспринимается по всем каналам – зрением, слухом, обонянием, тактильно» [Шмелёва 2012: 7].

В этой связи актуальным вопросом становится комплексное описание полисемиотических «микротекстов», вписанных в пространственную городскую среду и создающих направленный ракурс восприятия ее фрагментов.

Попытка описать подобные микротексты, ключевыми знаками которых выступают урбанонимы, составляет цель настоящего рассужде-

ния. Поскольку предметом нашего внимания будут знаковые комплексы смешанного характера, в качестве основного исследовательского подхода мы избираем семиотический и ставим задачу выявить информацию, смыслы и образы, эксплицированные в новых пространственных микротекстах, отправной точкой для восприятия которых служат имена собственные внутригородских объектов. На этом направлении нас будут интересовать также актуальные тенденции в создании синкретичных урбанонимических микротекстов и некоторые традиции означивания, которые послужили почвой для появления новых решений.

Языковым материалом для анализа послужили кейсы екатеринбургских полисемиотических урбанонимических комплексов, созданных в последнее десятилетие.

2. Обсуждение

Термин «урбаноним», включенный в словарь Н.В. Подольской [Подольская 1988: 154], не получил в отечественной ономастике однозначного толкования (см.: [Разумов 2015; Соловьев 2018]). Не вдаваясь в подробности дискуссии о суженном и расширенном понимании термина, можно сказать, что выбор его содержания в каждом конкретном случае во многом обуславливается задачами исследования. Поскольку в нашем случае в центре внимания будут официальные имена топографических объектов, термин «урбаноним» будет применяться по отношению к собственным именам, называющим элементы планировочной структуры (жилые районы, микрорайоны, массивы, набережные, парки, скверы и др.); элементы улично-дорожной сети (улицы, переулки, площади и под.); объекты городской среды (в том числе памятники и другие малые архитектурные формы, объекты капитального строительства жилого, общественно-культурного, спортивного назначения и под.).

Наше дальнейшее размышление опирается на идеи Ю. Лотмана о городе как семиотическом механизме, котле текстов и кодов, разноуровневых и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням. «Именно принципиальный семиотический полиглотизм любого города делает его полем разнообразных и в других условиях невозможных семиотических коллизий. Реализуя стыковку различных национальных, социальных, стилевых кодов и текстов, город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации. Источником таких семиотических коллизий является не только синхронное соположение разнородных семиотических образований, но и диахрония, архитектурные сооружения, городские обряды и церемонии, самый план города, наименования улиц и тысячи других реликтов прошедших эпох выступают как кодовые программы, постоянно заново генерирующие тексты исторического прошлого» [Лотман 2002: 212].

Принимая текстовый подход к интерпретации семиосферы города, мы будем использовать для объяснения его урбанонимического материала понятие «урбанонимического ландшафта» как совокупности урбанонимов, коррелирующих в денотативном отношении с объектами внутригородского пространства. Подобно физическому ландшафту, ландшафт урбанонимический имеет неоднородный характер. Он может различаться плотностью и разреженностью, соотносением с центром города и его периферией, функциональным распределением на зоны деловой активности либо преимущественно жилой застройки и т. д. Будучи частью символического капитала города, он вовлечен в передачу общего свода семантики городского пространства, а также его культурного наследия, воплощенного в материальных формах и текстах духовной культуры.

Урбанонимы могут служить ключевыми знаками для построения связанных в семантическом отношении зон в городском пространстве. Они задают ракурс восприятия объектов и, дополненные невербальными средствами, организуют своего рода микротексты, которые вовлекают и погружают реципиента в свою образную среду. Рассмотрим возможные варианты их организации.

Урбанонимические микротексты, основанные на актуализации мемориального биографического мотива в восприятии места.

Коммеморативное именование – в честь кого-либо или в память о ком-либо / о чем-либо – очень хорошо известная и ставшая почти штампом семантическая модель российской урбанонимии. Нередко дополнительными знаковыми формами к коммеморативным урбанонимам выступают памятные доски и памятники (обелиски, стелы, скульптуры). Их символическая нагрузка в сочетании с именем пространственного объекта служит отправной точкой соотношенного с локацией меседжа о человеке или событии.

Приведем в качестве примера событийной коммеморации символический комплекс площади *Обороны* в Екатеринбурге. Мемориальное название площади отсылает восприятие к событиям Великой Отечественной войны. Общий и целостный образ наименованного пространства создают мемориальный знак с надписью: «1941–1945. С этой площади граждане города провозжали своих отцов, сыновей и братьев на фронт» и памятник «Седой Урал» в виде бронзовой восьмиметровой фигуры кузнеца с мечом в руках. Образ кузнеца здесь наполнен особым смыслом: скульптура является аллегорическим воплощением Урала, который в годы войны был одним из основных поставщиков оружия, танков и военных машин (рис. 1).

Примеров подобного комплексного означивания можно найти немало в разных городах и странах. Как правило, таким образом организуются полисемиотические ансамбли площадей, парков, скверов. Синкретичное коммеморативное означивание акцентирует ценностные ориен-

тиры и утверждает значимость предмета / темы посвящения для города, региона или страны. Традиционно коммеморативные комплексы выдерживаются в особых коннотациях – пиетета либо торжественности, величия или скорби. Они на эмоциональном уровне вовлекают в «проживание» номинативной темы и через образное восприятие вызывают ответный отклик.



Рис. 1. Памятник «Седой Урал» на площади Обороны, Екатеринбург

Для советского времени создание коммеморативных комплексов было достаточно распространенным явлением (хотя можно проследить и более глубокие корни синкретичных мемориальных «произведений»). Но если урбанонимические комплексы советской эпохи тяготели к монументальности и официальной мемориальной торжественности, то креативные решения новейшего времени идут по пути внедрения новых ракурсов в имиджирование пространства. На смену монументальности приходит такой семиотический формат, который приближает знаковое произведение к «масштабам человека», при этом акцент делается на повседневно-типическом образе, характеристики которого «вживляются» в городской ландшафт.

Так, в 2018 г. в Екатеринбурге скверу, расположенному в границах улиц *Челюскинцев*, *Гражданской* и *Печерской*, было присвоено имя *сквер Архитектора Бабыкина*. Константин Бабыкин – известный уральский архитектор начала и середины XX в., основатель архитектурного образования на Урале, автор многих знаковых для Екатеринбурга проектов. Сквер, который получил мемориальное название, расположен возле здания Управления Свердловской железной дороги, которое было спроектировано К.Т. Бабыкиным, а его пространство дополнено иконическим знаком – скульптурным портретом самого архитектора (рис. 2).



Рис. 2. Памятник архитектуры Бабыкину в сквере с мемориальным названием в его честь, Екатеринбург

Синкретичный микротекст, созданный в этом случае, интересен тем, что герой скульптурного изображения соразмерен и максимально приближен к прохожим: подобно обычному горожанину, он сидит в сквере на лавочке и одновременно включен в городскую жизнь и погружен в свои мысли.

Более насыщенный микротекст, основанный на мемориально-символическом мотиве, представлен в локации бизнес-центра *«Высоцкий»*. Название бизнес-центра имеет двойную мотивацию: один из лексических мотиваторов – прилагательное *«высокий»* – связано с характеристикой 54-этажного здания (до 2015 г. небоскреб являлся самым высоким зданием не только в Екатеринбурге, но и во всей России за пределами Москвы); второй мотиватор – это антропоним, фамильное имя Владимира Семеновича Высоцкого, чьим горячим поклонником является владелец Центра девелопер А. Гавриловский. Имя и образ легендарного барда составили основу *«сюжета»*, который связывает пространственный микротекст:

в самом здании расположен музей В.С. Высоцкого, а в пространственной близости от Центра установлены два памятника. Один из них – бронзовый памятник Владимиру Высоцкому и Марине Влади – располагается возле гостиницы «Большой Урал», где В. Высоцкий останавливался во время гастролей. Фигуры этой скульптурной композиции выполнены в естественных человеческих пропорциях, а сами герои представлены в камерной сюжетной композиции – В. Высоцкий играет на гитаре, М. Влади сидит рядом с ним (рис. 3).



Рис. 3. Памятник В. Высоцкому и М. Влади в локации бизнес-центра «Высоцкий»

Второй памятник открыт летом 2018 г. на площадке перед небоскребом, он посвящен песням В. Высоцкого. Памятник сделан в виде катушки с киноплёнкой. На девятиметровой стальной ленте размещены строки из песен барда, но памятник любопытен тем, что предусматривает обратную связь – цитаты на ленте можно менять в соответствии с событиями в городе и стране. Откликнувшиеся на событие журналисты сразу же окрестили памятник «говорящим»¹ (рис. 4).

¹ *Фоменко А.* В Екатеринбурге открыт «говорящий» памятник песням Владимира Высоцкого // Свердловское областное телевидение. URL: <http://www.obltv.ru/news/culture/v-ekaterinburge-otkryt-govoryashchiy-pamyatnik-posvyashchennyu-pesnyam-vladimira-vysotskogo/> (дата обращения: 8.08.2018).



Рис. 4. Памятник песням В. Высоцкого
в локации бизнес-центра «Высоцкий», Екатеринбург

Можно лишь добавить, что и тема, и образ В. Высоцкого применительно к локации небоскреба не только манифестированы в пространственной знаковой символике – они активно используются для создания PR-текстов. Так, СМИ освещали обращение владельца Центра к семье Высоцких о разрешении присвоить небоскребу имя барда. В 2011 г. информационное поле пополнили сообщения о специально приуроченном к открытию небоскреба предпремьерном показе фильма «Высоцкий. Спасибо, что живой», о приезде на церемонию открытия почетного гостя Никиты Высоцкого и т. д. Позднее достоянием общественности становились новости о каждом пополнении экспозиции музея Высоцкого, об установке и открытии памятников, об отзывах М. Влади и проч.

В целом кейс «Высоцкого» показывает возможности целенаправленной разработки мифодизайна наименованного пространства – место последовательно окружается тематическими событиями, и ему посвящаются тексты массовой коммуникации. В итоге мемориальный сюжет не застывает в статичных знаковых формах, а всякий раз «оживает» в динамике актуальной коммуникации, вовлекая аудиторию во взаимодействие.

Развитие общей номинативной темы в годонимах и ойкодонимах одной пространственной зоны

Истоки для этого приема просматриваются в двух номинативных традициях. Одна из них – метонимический перенос, часто используемый при образовании топонимов от имен соположенных пространственных объектов. Эта традиция сформировалась в народной топонимии применительно к сельскому и природному ландшафту и нашла продолжение в

истории городских ономастиконов, в первую очередь, при образовании названий улиц, переулков и площадей от имен расположенных в их пределах храмов.

Вторая традиция относительно недавнего происхождения, она утвердилась преимущественно в урбанонимии XX в. и представляет собой применение ансамблевого, или блочного, принципа для названия территориально соположенных объектов. Близкие друг к другу улицы, названные по принципу реализации общей номинативной темы (например, в честь писателей, художников, ученых, революционных деятелей или военачальников и героев Отечественной войны), – явление, широко распространенное при означивании городского ландшафта в предыдущую, советскую эпоху.

Нельзя не отметить, что тематические блоки урбанонимов реализуют одновременно и символическую, и навигационную функции. Соотнесенные с общей номинативной темой, они эксплицируют значимую символическую линию в урбанонимическом портрете города. В свою очередь, наличие ассоциативной связи между названиями помогает восприятию объектов как находящихся в пространственной близости и таким образом способствует ориентации на местности.

Прием по сей день не потерял своей актуальности, однако сейчас мы можем наблюдать его распространение на новый урбанонимический материал.

В урбанонимическом спектре постсоветского периода появился новый вид ойкодомонимов – это названия жилых комплексов (далее ЖК). Поскольку ЖК являются объектами коммерческой застройки, создание соответствующих ойкодомонимов не регулируется правилами муниципальной топонимической политики и всецело подчинено задачам маркетинга. Закономерным следствием продвиженческих задач становится ярко выраженная имиджевая нагрузка – имена должны работать на образ объекта вне зависимости от того, насколько они гармонируют или, напротив, диссонируют с окружающими названиями улиц, переулков, парков и т. д.

Однако тенденции к усилению зональной привязки и «вживлению» новых ойкодомонимов в урбанонимический контекст проявляются в фактах обыгрывания исходного топонимического материала. Ойкодомонимы в этом случае интегрируются в окружающий урбанонимический ландшафт, дополняя и развивая его, а строительные и архитектурно-планировочные решения, в свою очередь, работают на синкретичный образ локации, который представлен в совокупности вербальных и невербальных знаковых форм.

Интересный пример тому – ЖК «*Квартал Художников*» (Екатеринбург). Комплекс построен между улицами, которые носят имена художников – улица *Айвазовского* и улица *Серова*.

Живописная тема, заданная названиями плоскостных объектов, нашла продолжение в концепции застройки и проявилась как в архитектурном решении самого здания, так и во внутреннем пространстве, в дизайне его интерьеров. В подъездах разместилась «галерея» портретов художников – В. Серова, А. Саврасова, И. Шишкина, И. Айвазовского, И. Левитана, А. Куинджи. В каждом подъезде размещен портрет художника и его изречение (рис. 5).

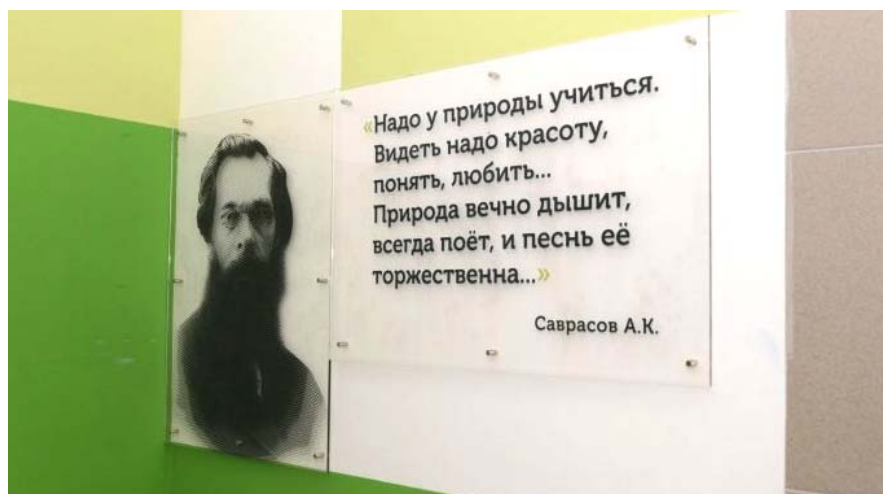


Рис. 5. Портрет А.К. Саврасова
в подъезде ЖК «Квартал художников», Екатеринбург

Таким образом, ключевой мотив – тема живописи, отраженная в мемориально-символических годонимах, – получила развитие в идее содружества живописи и архитектуры и реализовалась в полисемиотическом локальном микротексте.

Аналогичный вариант образно-символьного обыгрывания первичного урбанонима реализован в локации ЖК «Малевич» (Екатеринбург). Комплекс расположен в пределах улицы *Маяковского* и переулка *Трамвайного*. Имя Владимира Маяковского стало отправной точкой и связующим звеном для развития темы художественного авангарда. Тема поддерживается в названии объекта – «Малевич», напоминая еще об одном ярком представителе русского авангарда, зачинателе супрематизма Константине Малевиче.

Авангардная стилистика акцентированно представлена в дизайне зданий: пять зданий, каждое из которых выполнено в своем цвете, актуализирует ассоциации с формами абстрактного искусства в геометрии фасадов (рис. 6). Тема продолжается во внутреннем пространстве подъездов – холлов и гостевых зон. Здесь в каждом доме обыгрывается какое-либо из стилистических течений авангарда: в красном доме это стилистические

формы конструктивизма, в желтом доме реализуется стилистика лофта, в зеленом – экостиль, в оранжевом – фьюжн, в синем – хай-тек (рис. 7).



Рис. 6. Жилой комплекс «Малевич», Екатеринбург



Рис. 7. Вид подъезда в стилистике фьюжн «оранжевого дома» в ЖК «Малевич»

Нужно сказать, что для истории Екатеринбурга (бывшего Свердловска) архитектурный авангард представляет собой исключительно значимую культурную тему. В 20–30 гг. XX в. в городе были реализованы смелые конструктивистские проекты, и по сей день на его территории сохраняется самое большое в мире собрание шедевров архитектуры конструктивизма. Таким образом, «сюжет», по-новому манифестированный в полисемиотическом комплексе из урбанонимов и пространственных форм, не только создает образ локации, но и органично вплетается в портрет города, поддерживая одну из граней его культурного кода.

В этой части нельзя не вспомнить, что комплексная образная проработка пространства хорошо известна в отечественной традиции, например, в отношении таких объектов, как станции метрополитена. Как правило, название станции и внутреннее ее убранство выдерживаются в едином образном и стилистическом ключе, причем именно урбанистикой управляет тем, в каких художественных формах будет выполнено архитектурно-дизайнерское решение.

В случае рассмотренных ойкодомонимов мы имеем аналогичную ситуацию: название становится смысловым ядром для образной семантики всего пространственного объекта, который воспринимается в совокупности его архитектурного, планировочного и дизайнерского решений. Единственная поправка заключается в том, что объект размещается не под землей, как станции метрополитена, а в наземном ландшафте.

В целом же новый интегративный подход к зонированию локации как семантически и семиотически связанного фрагмента территории позволяет не только сформировать ее целостный имидж, но и посредством символьных форм расставить смысловые акценты на значимых для города темах.

Использование комплексного образного номинативного решения для имиджирования микрорайонов и районов.

Создавая новые стратегии развития в интересах пространственной социально-экономической реструктуризации городского ландшафта, девелоперы и крупные инвесторы используют географические названия для создания тематического урболодшафта [Басик 2018: 64]. В этом случае, если девелопмент заинтересован в создании целостного образа пространства, единая концепция означивания может распространяться на все линейные объекты и участки застраиваемых районов и микрорайонов.

Именно в таком направлении шла работа по созданию названий для улиц жилого микрорайона «Солнечный» в Екатеринбурге. Новый район занимает площадь 362 га, рассчитан на 85 000 жителей. План его застройки – один из крупнейших для города проектов по пространственному развитию – изначально основывался на комплексном подходе к освоению масштабной территории с учетом ее многопрофильного назначения.

В отношении урбанонимов для новых вводимых в эксплуатацию объектов здесь впервые в Екатеринбурге был применен брендинговый подход широкого формата. Концепция генерального застройщика предусматривала построение имиджа не только для отдельных фрагментов, но и для всей территории, которая, по замыслу, должна восприниматься как пространство, связанное общей семантикой.

Поскольку район расположен в южной части города, ему было присвоено название «Солнечный». Оно и стало стартовой точкой в изобретении урбанонимов, поддерживающих и развивающих позитивную линию в символических и образных обозначениях.

С точки зрения организации номинативной деятельности кейс «Солнечно» любопытен тем, что в создании урбанонимов впервые в практике города было апробировано сотрудничество между двумя заинтересованными сторонами – представителями маркетингового отдела от коммерческой девелоперской компании, с одной стороны, и членами творческой группы муниципальной Топонимической комиссии, с другой. Примечателен и тот факт, что в лингвокреативном проекте в отношении годонимов была применена технологическая цепочка нейминга. Она включила: а) ситуационный анализ контекста номинации; б) разработку первичных списков названий с мотивировочной аргументацией; в) его стартовое обсуждение; г) отбор вариантов для шорт-листа; д) углубленное экспертное обсуждение; е) опрос в фокус-группе из жителей нового района; ж) разработку финального перечня наименований. В итоге к утверждению были представлены следующие названия:

улица *Лучистая*, *Золотистый* бульвар – урбанонимы ассоциативно поддерживают «солнечную тему», заданную исходным брендируемым неймом района;

улица *Чемпионов* – «лидерское» название образовано по принципу метонимической связи с расположенными в пределах улицы спортивными объектами – *Академией Хоккея* и плавательным бассейном;

улица *Счастливая* – проходит через зону жилой застройки;

улица *Нескучная* – относится к досуговой зоне, где расположен парк и планируется обустроить велосипедные дорожки, игровые и прогулочные площадки.

Результатом совместных усилий разных заинтересованных сторон стал «портфель» урбанонимов для брендируемой территории. Имена собственные в его составе не нарушают традиции в семантических и структурных моделях означивания городских объектов, но в то же время удовлетворяют запросы заказчика и учитывают мнение жителей об удобной / гармоничной урбанонимической среде.

Подобное проектирование, на наш взгляд, имеет хорошие шансы на перспективу. Брендирование локаций составляет один из трендов в маркетинге территорий, и есть все основания предполагать его дальнейшее развитие. Повышает ли технология брендинга, одним из ключевых компонентов которой является нейм, стоимость объекта? Безусловно, да. Работает ли брендинг на создание имиджевого, нематериального капитала локации? Да, это также не подлежит сомнению. Однако управление восприятием пространства в этом случае не замыкается исключительно в контуре коммодификации – обоснования денежной стоимости и продвижения территории как товара. Гармонизация урбанонимического ландшафта и придание ему целостности и семантической связности в конечном счете способствует оптимизации урбанонимического имиджа всего города. Здесь принципиально важен переход от именованного, мотивы ко-

того весьма незначительно либо вовсе не соотносены со свойствами называемого объекта, к номинации, которая интегрирована в семантику пространственного микротекста.

3. Заключение

Формирование микротекстов в урбанонимическом ландшафте города – явление отнюдь не новое, оно обладает своей исторической почвой. Рассматривая его в диахроническом аспекте, мы можем увидеть его истоки в назывании плоскостных пространственных объектов от имен соположенных культовых сооружений – храмов, монастырей, соборов. Ориентирующая семантика в этом случае одновременно поддерживается и смысловой ценностью главной доминанты пространства – наименованного религиозно-культового объекта.

Иная историческая традиция – это создание полисемиотических микротекстов, основанных на коммеморации. В таком ключе, как правило, организуются синкретичные микротексты площадей, чьи названия согласованы с названиями мемориальных скульптурных форм – памятников, обелисков, стел. Символьная нагрузка пространства призвана утверждать приоритеты официального дискурса в признании социальной, исторической или культурной значимости объекта посвящения. В советскую эпоху к этим, достаточно давним, традициям добавляется тематический ансамблевый подход в обозначении улиц, располагающихся в одной пространственной зоне.

Реализация современного имиджевого подхода к означиванию объектов и фрагментов городской территории всецело базируется на рациональном управлении восприятием пространства. Выбор семиотических форм, с помощью которых будет выполняться имиджирование, во многом зависит от статуса и функционального назначения локации. Но в любом случае урбанонимы в качестве ключевых знаков неизменно включаются в арсенал средств, воздействующих на актуализацию нужных представлений.

Новые тренды в комплексном означивании городских локаций демонстрируют стремление к усилению связанности и образной целостности фрагментов урбанонимического ландшафта. Создаваемые в его пределах новые микротексты вовлекают аудиторию в проживание и сопереживание теме, заданной в ее образной проработке.

Мы можем наблюдать, как постепенно внедряются новые ракурсы имиджирования локаций. В коммеморативных комплексах, наряду с традиционной стилистикой монументальности, развивается стилистика «человеческого масштабирования». Брендлируемые названия жилых комплексов могут успешно интегрироваться в окружающий урбанонимический ландшафт, дополняя его и делая более рельефными значимые для города культурные темы. Брендирование крупных фрагментов территории направляет поиск решений для комплексного ее означивания и способст-

вует построению разноаспектного, но концептуально связанного имиджа. Таким образом, следуя запросам современной коммуникации, трансформируется урбанонимический ландшафт города.

Список литературы

- Баранова Е.В.* Формирование городской социально-культурной среды и динамика топонимикона русского провинциального города в XVIII – начале XX в. (на материале городов Тамбовской губернии) // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (31). С. 169–173.
- Ворошилова Е.В.* Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа: дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2007. 244 с.
- Галактионова Н.А.* Социокультурный облик региона через призму топонимической политики (кейс Тюмени и Набережных Челнов) // Регионоведение. 2016. № 1 (94). С. 152–163.
- Гальцова А.С.* Лингвокультурологический потенциал петербургской топонимии: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 207 с.
- Горбаневский М.В.* Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современного лексикографического описания: дис. ... д-ра филол. наук. М., 1994. 432 с.
- Демьянов К.В., Рыженко В.Г.* Омская топонимия в контексте изучения культурного пространства российского города // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. 2016. № 4 (12). С. 73–80.
- Забелин Н.Ю.* Московская городская топонимия, структурно-семантический анализ топонимической системы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 202 с.
- Лотман Ю.М.* Символика Петербурга и проблемы семиотики города // История и типология русской культуры. СПб.: Искусство-СПб., 2002. С. 212–213.
- Мезенко А.М.* Современный провинциальный урбанонимикон как реализатор кодов культуры // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы II Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 8–10 сентября 2012 г.): в 2 ч. / отв. ред. Е.Л. Березович. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. Ч. 1. С. 118–120.
- Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 187 с.
- Полушкевич О.А.* Символическое конструирование территориальной идентичности (на материале топонимии Иркутска) // Управленческое консультирование. 2017. № 11. С. 80–94.
- Пушкарёва Ю.Г.* Урбанонимия города Улан-Удэ: лингвокультурологический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2013. 225 с.
- Рабаданова Л.Н.* Урбанонимы Махачкалы: историко-культурологический, структурно-семантический и сопоставительный аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2012. 178 с.
- Разумов Р.В.* Система урбанонимов русского провинциального города конца XVIII–XX вв. (на примере Костромы, Рыбинска, Ярославля): дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2003. 293 с.
- Разумов Р.В.* Об упорядочивании ономастической терминологии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14–19.

- Сизова Е.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов (на материале английского, русского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2004. 199 с.
- Смолицкая Г.П. Названия московских улиц. М.: Муравей, 1996. 240 с.
- Соловьев А.Н. Урбаноним как ономастический термин: постановка проблемы // Ученые записки УО «ВГУ им. П.М. Машерова. 2018. Т. 25. С. 198–203.
- Широков А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2002. 185 с.
- Шмелёва Т.В. Горожанин как читатель // Филологический дискурс: Вестник Института гуманитарных наук. ТюмГУ. Вып. 10. Город как культурное пространство. Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2012. С. 7–11.
- Alderman D.H. Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes// *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity* / eds. P. Howard, B. Graham. London: Ashgate Press, 2008. P. 195–213.
- David J., Mácha P. *Názvy míst. Paměť, identita, kulturní dědictví*. Brno: Host-Ostravská Univerzita, 2014. 240 s.
- Felecan O. Borders and Ethnic Identities Reflected in Street Names from Transylvanian Localities // *Transylvanian Review*. Vol. XXIV, Supplement nr. 1. Regionalization in Globalization. 2015. P. 229–244.
- Gade D.W. Language, Identity, and the Scriptorial Landscape in Québec and Catalonia. *Geographical Review*. 2003. Vol. 93. P. 429–448.
- Helleland B. Place Names as a Means of Landscape Identity // Jordan P. et al. (eds.). *Geographical Names as a Part of the Cultural Heritage*. Wien, 2009. P. 25–31.
- Mühlhäusler P., Nash J. Signs of/on power, power on/of signs: language-based tourism, linguistic landscapes and onomastics on Norfolk Island // *People, Places, Perceptions and Power* / eds. G. Puzey, L. Kostanski. Clevedon: Multilingual Matters, 2016. P. 62–80.
- Yi-Fu Tuan. *Space and Place. The Perspective of Experience*. 9th ed. Minneapolis – London: University of Minnesota Press, 2002. P. 85–100.

References

- Alderman, D.H. (2008), Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes. *In Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, Howard, P., Graham, B. (Eds.). London, Ashgate Press, pp. 195-213.
- Baranova, E.V. (2011), Formirovaniye gorodskoy sotsialno-kulturnoy sredy i dinamika toponimikona russkogo provintsialnogo goroda v 18 – nachale 20 v. (na materiale gorodov Tambovskoi gubernii) [The formation of urban socio and cultural environment and dynamics of toponymical of a Russian provincial city in the 18th – early 20th century (on the example of the city of Tambov province)]. *Sotsialno-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], No. 9 (31), pp. 169-173. (in Russian)
- David, J., Mácha P. (2014), *Názvy míst. Paměť, identita, kulturní dědictví* [Place Names. Memory, Identity, Cultural Heritage], Brno, Ostrava University publ., 240 p. (in Czech)
- Demyanov, K.V., Ryzhenko, V.G. (2016), Omskaya toponimiya v kontekste izucheniya kulturnogo prostranstva rossiiskogo goroda [Omsk toponymy in the context of

- the studying cultural space of a Russian city], *Bulletin of Omsk University. Series: Historical Sciences*, No. 4 (12), pp. 73-80. (in Russian)
- Felecan, O. (2015), Borders and Ethnic Identities Reflected in Street Names from Transylvanian Localities. *Transylvanian Review*. Vol. XXIV, Supplement nr. 1. *Regionalization in Globalization*, pp. 229-244.
- Galaktionova, N.A. (2016), Sotsiokulturnyi oblik regiona cherez prizmu toponimicheskoi politiki (keis Tyumeni i Naberezhnykh Chelnov) [Socio-cultural image of the region through the prism of toponymic policy (study case of Tyumen and Naberezhnye Chelny)], *Regionology*, No. 1 (94), pp. 152-163. (in Russian)
- Galtsova, A.S. (2007), *Lingvokulturologicheskii potentsial peterburgskoy toponimii* [Linguistic and cultural potential of St. Petersburg toponymy], Dissertation, St. Petersburg, 207 p. (in Russian)
- Gorbanevskii, M.V. (1994), *Russkaya gorodskaya toponimiya: problem istoriko-kulturnogo izucheniya i sovremennogo leksikograficheskogo opisaniya* [Russian urban toponymy: problems of historical and cultural study and modern lexicographical description], Dissertation, Moscow, 432 p. (in Russian)
- Gade, D.W. (2003), Language, Identity, and the Scriptorial Landscape in Québec and Catalonia. *Geographical Review*, Vol. 93, pp. 429-448.
- Helleland, B. (2009), Place Names as a Means of Landscape Identity. *Geographical Names as a Part of the Cultural Heritage*. Jordan, P. et al. (Eds.), Wien, pp. 25-31.
- Lotman, Yu.M. (2002), Simvolika Peterburga i problemy semiotiki goroda [Symbolism of St. Petersburg and problems of urban semiotics]. *Istoriya i tipologiya russkoy kultury* [History and typology of Russian culture], St. Petersburg, Iskusstvo publ., pp. 212-213. (in Russian)
- Mezenko, A.M. (2012), Sovremennyi provinchnalnyi urbanonimikon kak realizator kodov kultury [Modern provincial urbanonomotology as the implementer of culture codes]. *Etnolingvistika. Onomatologiya. Etimologiya* [Ethnolinguistics. Onomatology. Etymology], Proceedings of the 2nd Intern. Scientific. Conf. (Yekaterinburg, September 8-10, 2012): in 2 parts, Berezovich E.L. (Ed.). Yekaterinburg, Ural University publ., Part 1, pp. 118-120. (in Russian)
- Mühlhäusler, P., Nash, J. (2016), Signs of/on power, power on/of signs: language-based tourism, linguistic landscapes and onomastics on Norfolk Island. *People, Places, Perceptions and Power*. Puzey, G., Kostanski, L. (Eds.). Clevedon, Multilingual Matters, pp. 62-80.
- Palushkievich, O.A. (2017), Simvolicheskoye konstruirovaniye territorialnoi identichnosti (na materiale toponimii Irkutska) [Symbolic construction of territorial identity (based on the toponymy of Irkutsk)]. Upravlencheskoye konsultirovaniye [Managerial consulting], No. 11, pp. 80-94. (in Russian)
- Podolskaya, N.V. (1988), *Slovar' russkoi onomasticheskoy terminologii* [The dictionary of Russian onomastic terminology], Moscow, Nauka publ. (in Russian)
- Pusey, G. (2016), Linguistic Landscape. *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Hough, C., Izdebska, D. (Eds.). Oxford, Oxford Univ. Press, pp. 395-411.
- Pushkareva, Yu.G. (2013), *Urbanonymiya goroda Ulan-Ude: lingvokulturologicheskii aspekt* [Urbanonyms of Ulan-Ude: linguistic and cultural aspect], Dissertation, Ulan-Ude, 225 p. (in Russian)
- Rabadanova, L.N. (2012), *Urbanonimiy Makhachkala: istoriko-kulturologicheskii, strukturno-semanticheskii i sopostavitelny aspekty* [Urbanonyms of Makhachkala:

- historical, cultural, structural, semantic and comparative aspects*], Dissertation, Makhachkala, 178 p. (in Russian)
- Razumov, R.V. (2003), *Sistema urbanymov russkogo provintsialnogo goroda kontsa 18-20 vekov (Na primere Kostromy, Rybinska, Yaroslavl)* [*System of urbanonyms of a Russian provincial town of the late 18-20 centuries (On the example of Kostroma, Rybinsk, Yaroslavl)*], Dissertation, Yaroslavl, 293 p. (in Russian)
- Razumov, R.V. (2015), Ob uporyadochivanii onomasticheskoy terminologii [On the ordering of onomastic terminology], *Verkhnevolzhsky philological Bulletin*, No. 2, pp. 14-19. (in Russian)
- Shirokov, A.G. (2002), *Russkaya urbanonimiya v diakhronicheskom osveshchenii: appellativno-onimicheskiye komplekсы* [*Russian Urbanonyms in Diachronic Illumination: appellative and proper name complexes*], Dissertation, Volgograd, 185 p. (in Russian)
- Sizova, E.A. (2004), *Lingvokulturologicheskii analiz urbanymov (na materiale angliyskogo, russkogo i frantsuzskogo yazykov)* [*Linguo-cultural analysis of the urbanonyms (study case of English, Russian and French languages)*], Dissertation, Pyatigorsk, 194 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2012), Gorozhanin kak chitatel [Citizen as a reader], *Philological discourse: Bulletin of the Institute of Humanities*, Tyumen, Tyumen state University publ., Vol. 10, pp. 7-11. (in Russian)
- Smolitskaya, G.P. (1996), *Nazvaniya moskovskikh ulits* [*Names of Moscow streets*], Moscow, Muravei publ., 240 p. (in Russian)
- Soloviev, A.N. (2018), Urbanonym kak onomasticheskii termin: postanovka problemy [Urbanonym as an onomastic term: statement of the problem], *Scientific notes of the P.M. Masherov Vitebsk State University*, Vol. 25, pp.198-203. (in Russian)
- Voroshilova, E.V. (2007), *Onomastikon goroda Kanska kak otrazhenie istorii i kultury naroda* [*Onomasticon of Kansk as a reflection of the history and culture of the people*], Dissertation, Krasnoyarsk, 244 p. (in Russian)
- Yi-Fu, T. (2002), *Space and Place. The Perspective of Experience*. 9th ed. Minneapolis – London, University of Minnesota Press, pp. 85-100.
- Zabelin, N.Yu. (2007), *Moskovskaya gorodskaya toponimiya, strukturno-semanticheskii analiz toponimicheskoy sistemy* [*Moscow city toponymy, structural and semantic analysis of toponymic system*], Dissertation, Moscow, 202 p. (in Russian)

URBANONYMS AS A RESOURCE OF MANAGEMENT OF URBAN SPACE PERCEPTION

M.V. Golomidova

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
(Yekaterinburg, Russia)*

Abstract: The article is devoted to the description of polysemiotic complexes formed by verbal and non-verbal signs for symbolic designation of facilities of urban space. The main role in such complexes is played by place names (urbanonyms), which are key verbal signs for the perception of the place. Semiotic, textual approach to the interpretation of the city's semiosphere allows us to consider complexes of

urbanonyms and their non-verbal accompaniment as microtexts in the urban landscape. On the example of urbanonymic microtexts in Yekaterinburg, the author describes the modern trends in the designation of urban places, and also identifies some historical traditions that contributed to their development. It is noted that the new trends based on the rational use of urbanonyms for image and branding of urban facilities use proper names as a tool for managing the perception of space. A common feature of corresponded nominative solutions is manifested in the tendency to strengthen the semantic connection of place names and the organization of the semantic integrity of urbanonymic landscape. An integrated approach to designation makes it possible to present the semantics relevant to modern urban culture in a focused way. In particular, in commemorative complexes, along with the traditional style of monumentality, a style of “human scale” also develops. The names of residential complexes can be integrated into the surrounding toponymic landscape, complement it and make some cultural themes more prominent for the city. Branding of large segments of the territory and the creation of urban place names on a common semantic platform helps to build multidimensional, but conceptually consistent image of the location. Thus, we can conclude that the transformation of urbanonymic landscape promotes greater involvement of the audience in the imaginative perception of the space and meet the demands of modern communications in the urban environment.

Key words: urbanonym, urbanonymic landscape, urban text, microtext of urban space, polysemiotic urbanonymic microtext.

For citation:

Golomidova, M.V. (2019), Urbanonyms as a resource of management of urban space perception. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 11-30. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).11-30. (in Russian)

About the author:

Golomidova, Marina Vasil’evna, Prof., Professor chair of branding and integrated marketing communications

Corresponding author:

Postal address: 19, Mira ul., Yekaterinburg, 620002, Russia

E-mail: marinagolomidova@urfu.ru

Acknowledgements:

This work was supported by the Russian Foundation for Basic Research, grant number 118-012-00586 “Urbanonymie as part of the linguistic landscape of the city: traditions and perspectives of rational development”.

Received: September 18, 2018

Revised: September 25, 2018

Accepted: January 14, 2019

«СВОЕ» И «ЧУЖОЕ» В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОГО ГОРОДА

Е.Н. Ремчукова¹, Т.П. Соколова²

¹ *Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)*

² *Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина
(Москва, Россия)*

Аннотация: Рассматривается проблема взаимодействия «своего» и «чужого» в коммерческой городской номинации – в современных русских урбанонимах, которые представляют собой результат нейминга на основе креативной речевой деятельности. Анализ названий кафе, ресторанов, жилых комплексов, магазинов, салонов красоты позволил выявить способы освоения «чужого»: на лексическом уровне – использование топонимов, антропонимов, экзотизмов в исконной и транслитерированной форме; на уровне словообразования – использование иноязычных формантов. Особое внимание уделено приему графогибридизации как феномену взаимопроникновения «своего» и «чужого», в частности, выявлено, что наиболее частотна в коммерческой номинации асемантическая графогибридизация и определены ее усложненные разновидности, а также переходные случаи между асемантической и семантической графогибридизацией. На графемном уровне в городской номинации выявлены противоположные тенденции: представление «чужого» как «своего» и «своего» как «чужого»: «чужой» элемент оформляется кириллицей как «свой», а «свой», в том числе обладающий ярко выраженным этнокультурным компонентом, как чужой. В номинации магазинов подобная креативная речевая деятельность приобретает прагматическую цель – замаскировать российского производителя товаров и услуг под иностранного для достижения коммерческого успеха. Выявить такие псевдоиностранные номинации, а также конфликтогенные урбанонимы позволяет нейминговая экспертиза, которая формируется на стыке лингвистики и юриспруденции. Проанализированы и иные формы сопряжения «чужого» и «своего» в урбонимической номинации: через фразеологизм, орфографическую адаптацию и др. Подчеркивается, что поиск равновесия между *национальным* (т. е. связанным именно с данной культурой) и *универсальным* (интернациональным) компонентом является одной из важнейших задач при создании коммерческого имени в поликультурном городе.

Ключевые слова: коммерческая номинация, городская номинация, урбаноним, нейминг, креативная речевая деятельность, графогибридизация, нейминговая экспертиза.

Для цитирования:

Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50.

Сведения об авторах:

¹ **Ремчукова Елена Николаевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания

² **Соколова Татьяна Петровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры судебных экспертиз

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

² Почтовый адрес: 123001, Россия, Москва, ул. Садовая-Кудринская, 9

¹ E-mail: remchukova_en@rudn.university, omelianenko_va@rudn.university

² E-mail: tsokolova58@mail.ru

Дата поступления статьи: 08.09.2018

Дата рецензирования: 11.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

1. Введение

Коммуникативное пространство современного российского города создается, с одной стороны, на основе топонимов (названий районов, улиц, остановок городского транспорта и пр.), с другой – на базе коммерческой номинации (названий кафе, ресторанов, магазинов, жилых комплексов, салонов красоты и пр., имеющих коммерческую ценность). Т.В. Шмелёва рассматривает коммуникативность как общую примету современного городского ономастикона, которая проявляется в диалогизации городской среды, чему способствуют «местоименные онимы» (магазин «Для Вас», салон красоты «Для тебя» [Шмелёва 2014а: 57–63]). Однако коммуникативность не ограничивается вышеназванными эксплицитными формами, в эргонимической номинации частотна отадресатная модель без местоимений, более того, урбанонимы вступают в диалог не только с горожанами, но и с другими онимами (шашлычная «Антисоветская» напротив гостиницы «Советская», рестораны «Пафос» и «Пафоса нет») [Соколова 2018: 200]. В связи с этим урбанонимия современного города начинают рассматривать как медиадискурс (см., напр.: [Kress 2010; Замалетдинова 2016]), в рамках которого спорят «свое» и «чужое».

Взаимодействие «своего» и «чужого» в современном коммуникативном пространстве России – одна из наиболее острых и многоаспектных проблем: именно поэтому уже много лет она вызывает активный интерес не только научной гуманитарной среды, но и самых широких «народных масс», равнодушных к судьбе родного языка. «Нашествие» чужого, которое проявляется во внедрении английских заимствований во все сфе-

ры современной жизни, а также в широком использовании «чужого», некириллического алфавита и его графических знаков в таких «заметных» коммуникативных сферах, как Интернет и городская среда, часто воспринимается болезненно и отрицательно.

Обеспокоенность «чужим», таким образом, объединяет непрофессиональное и профессиональное сообщество, однако последнее не может себе позволить огульное отрицание процессов языкового взаимодействия «по законам» XXI века – в условиях глобализации, которая происходит на основе английского языка. Сложный характер этого взаимодействия актуален для всего коммуникативного пространства «неанглоязычных» стран, особенно для стран кириллического алфавита, преимущественно в зоне коммерческой номинации.

2. История вопроса

Сегодня стало очевидным, что причины вовлечения в язык «чужого» многообразны, как и формы его взаимодействия со «своим». В этом взаимодействии можно увидеть антиномию «свое – чужое», которая находит выражение на всех уровнях и пронизывает современное коммуникативное пространство России. Остановимся коротко на основных этапах осмысления «чужого» в русистике XXI века.

Активизация иноязычной лексики на рубеже XX–XXI вв. потребовала осмысления процессов семантической спецификации заимствований, явлений языковой экономии, речевой моды и др., именно этому аспекту посвящены, с одной стороны, фундаментальный труд Л.П. Крысина «Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике» [Крысин 2004], с другой – научно-популярная книга М.А. Кронгауза «Русский язык на грани нервного срыва» [Кронгауз 2007].

Следующим шагом было описание словообразовательной адаптации заимствований (см., напр.: [Маринова 2008]), затем процесса графогибридизации [Попова 2012] и других форм внедрения «чужого» и его освоения в речи [Нефляшева 2011].

В коммуникативной лингвистике оппозиция «свое – чужое» расценивается как доминанта речевого поведения (см., напр.: [Максимова 2005]). Интересует она и культурологов: на примере заимствований в языке В.Л. Кургузов заключает, что дихотомия «свое» – «чужое» с течением времени сливается в диалектическом единстве и порождает триаду: «свое – чужое – наше» [Кургузов 2011]. Это положение представляется спорным или, по крайней мере, не тотальным: для сферы рекламы и нейминга антиномия «свое – чужое» остается благодатным полем для разного рода манипуляций с сознанием потенциального потребителя, вовлекаемого в коммерческий водоворот городского пространства.

Способы сопряжения «своего» и «чужого» не остаются неизменными; развиваются новые формы, в том числе и намеренно креативные в разных типах дискурса, что требует дифференцированного подхода. Сегодня,

на наш взгляд, следует говорить не только об общих тенденциях, но и о своеобразии взаимодействия «своего» и «чужого» в каждом типе дискурса, так как современная коммуникативная среда характеризуется многообразием дискурсивных практик, обладающих специфическими чертами (см. об этом: [Иссерс 2012]). Примером реализации сформулированного выше подхода стала монография М.Л. Лаптевой, где рассматривается взаимодействие «своего» и «чужого» в когнитивно-дискурсивном пространстве русской фразеологии.

3. Постановка проблемы

При таком дифференцированном подходе взаимодействие «своего» и «чужого» в сфере современной городской номинации России, как определенной «зоне» современного коммуникативного пространства, имеет целый ряд специфических черт. Повышенная лингвокреативность урбанонимов, т. е. творческое преобразование семантики и структуры языковых единиц, использующихся для номинации, стала отличительной чертой современных русских городов [Ремчукова 2013; 2015].

Это обусловлено *коммерческим характером* номинации, рассматриваемой в данной статье в русле европейской традиции (см., напр.: [Sjöblom 2013; 2016]). Современные русские урбанонимы – названия коммерческих объектов (кафе, ресторанов, магазинов, салонов красоты, жилых комплексов, фитнес-центров и т. д.) являются результатом нейминга. В его основе лежит *креативная речевая деятельность*, которая не может быть рассмотрена в отрыве от активных языковых процессов и от прагматических намерений номинатора – создателя коммерческого имени.

Способы освоения «чужого», внедрения «чужого» в этой сфере, как правило, имеют лингвокреативную форму, являются результатом творческой деятельности номинатора, с одной стороны; с другой – имеют четко выраженную прагматическую направленность, так как основная цель создателя коммерческого имени – «рассказать» о специфике своего заведения и привлечь потенциального потребителя, в том числе и с помощью лингвокреативного нейминга.

Наглядные примеры анализа такой коммуникативной стратегии в отдельных сегментах городского пространства даны в статьях А. Bugheșiu (о названиях баров и кафе в Румынии) [Bugheșiu 2013], О.С. Иссерс (о названиях стоматологических клиник) [Issers 2018], А. Stoichitoiu Ichim (о названиях туристических фирм) [Stoichitoiu 2018].

В данной статье мы остановимся только на взаимодействии «своих» и «чужих» реалий и имен, ибо их комбинации создают в сфере номинации особый поликультурный код.

4. Формы сопряжения и конфликта «СВОЕГО» и «ЧУЖОГО»

Широкое внедрение латиницы в городские вывески, которое стало объектом постоянной критики «наивного лингвиста» и в котором про-

фессиональный лингвист часто склонен видеть разные формы проявления языковой игры (см., напр.: [Шмелёва 2014б]), является одной из форм выражения поликультурного кода.

Однако взаимодействие «своего» и «чужого» в городской номинации не исчерпывается простым соотношением латиницы и кириллицы (см.: [Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография 2009]), так как за ним обнаруживаются более сложные формы сопряжения разных культур, причем «культур» не только в значении национальных культурных кодов, но и в более узком и практическом смысле – как проявление общей культуры номинирующего субъекта, в распоряжении которого находится языковая среда городского пространства.

4.1. Кириллица без латиницы: маркеры «своего» и «чужого»

Городская среда демонстрирует реализацию антиномии «свое – чужое», акцентируя в названии объекта внимание потребителя на ценности «своего», русского при помощи известных маркеров «русскости» – известных элементов старой орфографии (магазин «*Мясновъ*», ресторан «*Баринъ*»), слов с отчетливо выраженным этнокультурным компонентом (ресторан «*Квасъ*»), топонимов (рестораны «*Суздаль*», «*Китежъ град*»; ЖК¹ «*Киевская Русь*» и «*Бородино*») и прецедентных имен культуры (рестораны «*Шалапин*», «*Пушкинъ*»; ЖК «*Ломоносов*», «*Маяковский*», «*Три богатыря*»).

Название жилого комплекса «*Орловъ*» (прецедентное имя с орфографическим маркером «Ъ») отражает концепцию роскошной дворянской усадьбы «в духе позднего классицизма» по соседству с историческими владениями графского рода *Орловых* (<https://vk.com/graff.orlov>). Использование в названии клубного дома «*Палаты Муравьевых*» архаизма «палаты» (в значении «великолепное здание, дворец» [Ефремова 2000], «большое богатое здание с множеством комнат» [Кузнецов 2000: 775]) и прецедентного имени старинного графского рода *Муравьевых*, с одной стороны, указывает на сегмент элитного жилья, с другой – на архитектурно-планировочное решение: «*Палаты напоминают о традициях русского градостроительства: комплекс состоит из 17 частных домов с внутренними двориками, зимними садами, декоративными ограждениями*» (moskvadeluxe.ru/zhk-palaty-muravevyh-1-j-zachatevskij-pereulok-10).

Названия коттеджного поселка «*Берендеево царство*», дома культуры «*Берендей*», трактиров «*Берендей*» и «*Царство Берендея*» отсылают к пьесе А.Н. Островского «*Снегурочка*», «*царству добрых берендеев*», новой славянской мифологии, что актуализируется в рекламном тексте: *Сам «Царь Берендей» с филином встречают гостей на въезде* (www.berendevo.ru/).

С другой стороны, использование в нейминге транслитерированных иноязычных топонимов (ресторан итальянской кухни «*Тоскана*», ливанской кухни «*Бейрут*») и антропонимов (немецкий паб «*Ганс и Мар-*

¹ ЖК – жилые комплексы

та», грузинское кафе «У дедушки Ваню»), а также экзотизмов (итальянские рестораны «Песто», «Траттория») позволяет информировать посетителя о специализации заведения и создать определенную «национальную ауру». В некоторых номинациях актуализированы национально-культурные компоненты (итальянский ресторан-караоке «Джельсомино», французский ресторан «Жан-Жак Руссо», украинский ресторан «Тарас Бульба») [Zamaletdinova 2018]. «Чужой» оним может быть абсолютно непонятен городскому обывателю, который может и не знать, кто такой Руссо, хотя имя французского философа в данном случае символизирует собой французскую культуру в целом.

Тенденция оформления «чужого» элемента как «своего» (кириллицей) выявлена также в названиях жилых комплексов: ЖК «Фьюжн Парк», ЖК «Лайт Хаус», ЖК «Дольче Вита», ЖК «Грин Хауз», и не может быть, на наш взгляд, оценена положительно ни с точки зрения благозвучности, ни с точки зрения соблюдения принципа превалирования «своего» над «чужим». Подобные транслитерированные названия встречаются и в номинации кафе и ресторанов: Джон Булл (название сети одноименных пабов), Старбакс, Кофе Хаус и др.

4.2. Маркеры «чужого»: вариативность кириллица / латиница

«Чужое» может передаваться как кириллицей, так и латиницей, причем на вывеске и в рекламном тексте могут использоваться оба варианта. Например, сетевой ресторан русской кухни *Marivanna* (транслитерация + языковая игра на основе русского имени, особый статус *Марии Ивановны*): «*Мари Ванна*» – по-домашнему уютный ресторанчик в духе старого доброго советского ретро... (www.marivanna.ru/msk/).

По справедливому замечанию И.В. Анненковой, «латиница в подобных случаях демонстрирует использование пресуппозиций, то есть «скрытых» смыслов, подтекстов, которые не только наличествуют в любом тексте, но и оказывают решающее влияние на построение текста» [Анненкова 2012: 52]. Так, в номинации жилых комплексов чужие прецедентные имена (ПИ), в основном топонимы, могут использоваться в функции семантического предиката, что демонстрирует сопряжение «чужого и своего». Продуктивны две модели такой номинации:

1) ЖК – это наше + чужое ПИ, например, ЖК «*Ля Дефанс*» / «*La Defence*» (в метаязыковом высказывании на сайте строительной компании раскрывается мотивация номинации: *Название «Ля Дефанс» выбрано не случайно: во Франции, в Париже это известный район, рядом с Площадью Согласия, где находится большое количество исторических памятников; ЖК – это наш, московский «Ля Дефанс»*) (www.moskvadeluxe.ru/zhk-la-defence-3-ya-frunzenskaya-ulica-19/);

2) ЖК как чужое (подобно чужому) ПИ, например, ЖК «*Hydepark*», ЖК «*Deauville*» («Довиль – французский шарм» (www.deauville.ru/)).

Такие названия, как правило, указывают на элитный класс жилого комплекса.

Появление иноязычного компонента в урбанониме может быть обусловлено отсутствием в русском языке нужного слова для обозначения новой реалии: так, в связи с активным строительством малоэтажного жилья в России в русском языке появилось слово *таунхаус* – «амер. городской односемейный дом, примыкающий к таким же домам и вместе с ними образующий улицу; часто подобные строения имеют единый архитектурный облик» [Комлев 2006].

Чужой облик недавно заимствованного слова (англ. *townhouse* от *town* – «небольшой город, поселок» и *house* – «здание») сохраняется и в русской транслитерации, поэтому использование его в сочетании с концептуальными русскими прецедентными именами приводит к очевидной нейминговой неудаче: «*Таунхаусы Добрыня*» (*Добрыня* – имя одного из трех древних русских богатырей) (см. подр.: [Sokolova 2017]).

4.3. Латиница в функции интернационального кодификатора

При номинации ресторанов премиум-сегмента часто используются нетранслитерированные итальянские и французские слова: *Cantinetta Antinori, Garçon, La Marée, Cinqsens, Parisienne, Château de fleurs*. Данный факт обусловлен общей тенденцией к латинизации и стремлением номинатора повысить статус заведения, так как изысканная дорогая кухня традиционно ассоциируется именно с итальянской или французской гастрономией, символизирующей, в отличие от кулинарии, изысканный вкус в еде.

Вывески фирменных магазинов указывают на производителя товаров за счет использования мировых брендов, в том числе трансонимизированных прецедентных имен: магазины электроники *Samsung, Sony*, спорттовары *Nike*, косметика *Christian Dior*, одежда *Giorgio Armani* и т. п. Это хорошо известное «чужое» не просто содержит информацию о производителе, но обеспечивает качество продукции и характеризует статус ее потребителя. Название сети салонов красоты *Dessange* указывает на то, что в них работают профессиональные парикмахеры, прошедшие школу *Жака Дессанжа* в Париже.

В составе «чужих» урбанонимов около половины произведены от антропонимов, которые своей формой указывают на страну – производителя товаров. В языковом сознании русского человека сложились стереотипные модели иностранных имен, под которые подстраивается восприятие названий магазинов: например, *Richard James, Elizabeth and James, Betsey Johnson* – английские или американские, *Pierre, Nicol'* – французские, *Roberto Morelli, Fabiani* – итальянские, *Rodriguez* – испанское, *Kim* – корейское, *Bernhard Willhelm, Schumacher* – немецкие и т. д.

В некоторых случаях транслитерация обусловлена международным статусом объекта: *Большой театр* – это русский бренд, что и подчеркивает номинация ресторана *BOLSHOI*: ресторан *BOLSHOI* рядом с Большим театром позиционируется как изысканное заведение для интеллигент-

ной публики (среди которой много иностранцев), зашедшей сюда после спектакля.

4.4. Латиница как маркер модного нейминга

Представление в урбанониме «своего» (русского) как «чужого» при помощи транслитерации стало распространенным приемом современного коммерческого нейминга: кафе *Bulka, Iskra*, ЖК *Korovino*, ЖК *Sosnovka Park*, ЖК *Lipki Park* и др. Например, прецедентное имя своего, русского писателя – *Чехов*, перенесенное в урбаноним в транслитерированном варианте, реализует стратегию повышения статуса: *Chekhov – роскошный клубный дом в историческом центре города с собственным выходом в сад «Эрмитаж»* (www.novostroy-m.ru/baza/jk_chehov) – и с точки зрения национальной этики может быть оценено только отрицательно. Подобная «латинизация» является своеобразной эпидемией, охватившей не только сферу коммерческой номинации, но и всю медийную сферу.

В основе номинации ЖК *Berzarina 12* трансонимизация типичной для названия улиц генитивной конструкции *улица Берзарина* с пропуском термина «улица», но сохранением номерного компонента, однако транслитерация позволяет преодолеть стилистическую сниженность разговорной, эллиптической модели и позиционировать ЖК как жилье бизнес-класса.

Оксморонное сочетание *English Dacha* в названии жилого комплекса подчеркивает желание номинатора подстроить специфические русские реалии под западный (в данном случае английский) стиль, что подчеркивается в рекламном тексте: *Дома, построенные в духе Старой Англии* (www.englishdacha.ru/). Слово «дача», обладающее отчетливо выраженным этнокультурным компонентом, не переводится, а транслитерируется на английский язык и объясняется, например, в Оксфордском словаре, как «второе летнее жильё, небольшой русский летний домик» (*Concise Oxford English vocab*).

В сфере номинации ресторанов и кафе взятая номинатором установка на транслитерацию часто обусловлена необходимостью привлечь иностранного клиента в России или за ее пределами, как в случае с названием сетевого ресторана русской кухни *Marivanna*, в которой «чужая» транслитерация вызвана информативной необходимостью, а сдвиг в сторону «своего» осуществляется при помощи языковой игры на основе исконно русского имени, имеющего к тому же особый статус в речевой культуре – *Мария Ивановна*. С другой стороны, произносительная норма живой русской речи совпадает с европейской, французской, формой имени *Marie* и возникает другая комбинация «своего» и «чужого». Именно эти взаимодействия, на наш взгляд, позволяют оценивать данную номинацию как удачную, вполне соответствующую и духу времени, и не нарушающую при этом определенных правил и стереотипов.

Однако следует отметить этическую несостоятельность номинаций, основанных на транслитерации русских слов с ярко выраженным этно-

культурным компонентом: рестораны русской кухни *Ivan, Valenok* и др., которые вполне справедливо вызывают наибольшее количество нареканий и от «наивного лингвиста».

4.5. Латиница как средство маскировки «своего» под «чужое»

Именно латиница часто является маркером зарубежного происхождения товаров, отсюда тенденция городской номинации, связанная с созданием псевдоиностранных названий магазинов. Поскольку у российского потребителя итальянские товары пользуются большим спросом, отечественные компании стали называть свои магазины «на итальянский манер», чтобы привлечь больше покупателей и вместе с тем установить более высокие цены, чем на товары отечественного производства. Вследствие этого на городских вывесках выявлено много псевдоитальянских антропонимов (с конечными формантами –о (-io), –i (-etti, -ani, -ini, -li), –e) например, *Cividini, Fabio Gavazzi, Pietro Filipi*. Показателен один из первых примеров такой номинации: в 1992 г. русский инженер Илья Резник начал выпускать обувь *Carlo Pazolini*, зарегистрировав созданный им товарный знак как *фантазийный*, т. е. искусственно сконструированный, не имеющий отношения к производимым товарам (см. подробнее о термине «фантазийный»: [Соколова 2015: 182–183]), в настоящее время *Carlo Pazolini* – сеть фирменных магазинов. Псевдоитальянские названия магазинов обуви *Francesco Donni*, одежды *Donatto*, текстиля *Carlo Cavallotti*, салона свадебных и вечерних платьев *Malinelli*, одежды *Sergio Falconi*, кожаных изделий *Paolo Veroneze*, мебели *Marchetti* вводят покупателей в заблуждение. Но такие неймы коммерчески успешны, поэтому их количество возрастает: *Bergio* (мебель, изделия из кожи, ювелирные изделия), *Sergio Belotti* (кожа и имитация кожи) и мн. др. Так, урбаноним *Paolo Veroneze* отсылает к прецедентному топониму *Verona* (слово «veronese» в итальянском языке означает «веронский; веронец») и указывает на якобы итальянское происхождение предлагаемых в магазине изделий из кожи, а название магазина кожгалантереи *Paolo Novarese* искусственно создано по той же модели и лишь имитирует итальянское звучание. Название магазина сумок *Laura Donati* содержит прецедентное итальянское женское имя *Laura* и вымышленное псевдоитальянское слово *Donati*.

Продуктивны в нейминге следующие модели маскировки «своего» под «чужое»:

– транслитерация + иноязычный эквивалент имени владельца магазина: *Сергей Зино* → *Sergio Zino* (сумки, зонты и одежда);

– транслитерация + деривация (присоединение маркированного иноязычного форманта): *Игорь Барцев* → *Barti* (кожа и текстиль); *Маралян* → *Maraliani* (одежда и обувь).

Нейминговая экспертиза, которая формируется на стыке лингвистики и юриспруденции [Соколова 2016], служит выявлению псевдоиностранных урбанонимов с целью их замены (в процессуальном и непроцес-

суальном порядке) и предупреждает появление новых названий, вводящих в заблуждение потребителей товаров и услуг.

4.6. Графогибридизация как взаимопроникновение «своего» и «чужого»

Графогибридизация как прием смешения кириллической и латинской графики также является феноменом взаимопроникновения «своего» и «чужого». Исследователи выделяют два вида графогибридизации – асемантическую и семантическую [Бутакова 2013]. Наиболее частотна в коммерческой номинации асемантическая графогибридизация – замена кириллических букв или буквосочетаний соответствующими латинскими: ресторан «*Ваниль*», ЖК «*Новорижский*», магазин «*Мир Заколок*», фитнес-клуб «*ZАРЯДКА*», кафе «*Сказка*» («чужая» буква выполняет функцию аттракции и может занимать разную позицию в слове, что подчеркивает асемантичность).

Степень латинизации нейма может быть разной – от одной латинской буквы в слове (кафе «*ДереВня*») через графемную симметрию (ресторан «*Vодный*») до двух (ресторан «*Ugolёк*») и, наконец, до одной русской буквы (ресторан «*Faги*»). Графогибридизация может сопровождаться грамматической игрой, например, авторы названия ресторана «*Barashka*» объясняют его появление следующим образом: *История названия такова. Несколько лет назад Аркадий Новиков решил открыть в Москве сугубо этническое заведение с национальной кухней, в полной мере отражающее кулинарные обычаи Азербайджана. Предполагалось, что называться оно будет «Барашек». Но со временем тяжелую азербайджанскую кухню решили европеизировать, облегчить, стилизовать, а вместе с кухней изменилось и название ресторана. В результате трансформации появилось новое умильное слово, которое поменяло род и происхождение, а именно «Barashka»: половина слова пишется кириллицей, половина – латиницей» (<https://novikovgroup.ru/restaurants/barashka/>). Кроме того, эта / этот мифическая / мифический Барашка (возможно, общий род) имеет тенденцию к аналитизму и часто не склоняется (см. отзывы на сайте).*

Особого внимания заслуживает частотный в коммерческой номинации элемент *-off* (см. подробнее: [Ремчукова, Махиянова 2015]). В названиях жилых комплексов «заграничный» формант *-off* может реализовывать стратегию повышения статуса, придавать названию оттенок элитарности: клубный дом «*Плотникоff*» (по расположению в *Плотниковом* переулке), ЖК «*Хлебникоff*» (нейм частично выполняет топографическую функцию, так как ЖК расположен на *Хлебозаводской* улице, но в коммерческой номинации «производственное» название заменяется прецедентным антропонимом). Однако в названиях магазинов, например «*ОчкоFF*» (салон оптики), конечный формант не связан со «статусностью» объекта номинации, а выполняет аттрактивную функцию, выделяет данный салон из ряда подобных, что подчеркивается капитализацией не всего фор-

манта, а только конечных букв *FF*. Под влиянием таких номинаций появляются урбанонимы-имитации, например салон красоты «*КреатиFF*».

Как частный случай асемантической графогибридизации мы рассматриваем использование иноязычных типографических знаков (в частности, амперсанда) в качестве соединительных элементов: *Фарш&Бочка*, *Пряности&Радости*, *Хмель&Эль*, однако отметим, что он выполняет определенную эстетическую функцию, а графически – разделительную. В этом состоит специфика употребления амперсанда: он скорее используется как красивый графический знак, а его синонимичность союзу «и» легко «декодируется» носителем языка.

В данном типе номинации возможны разные случаи усложнения: кириллица+латиница+амперсанд: ресторан «*Greenberry. Виски&Закуски*»; кафе «*Pedro&Gomez у Ларисы*». Эти случаи можно считать переходными между асемантической и семантической графогибридизацией и рассматривать в качестве оксюморона с точки зрения комбинации «свой» / «чужой».

Семантическая графогибридизация обеспечивает возможность актуализировать омонимию сегмента русского слова и иноязычного вкрапления, причем иностранная лексема часто выполняет информативную функцию, указывая на специализацию заведения: бар «*Веерлога*» (*beer* – англ. ‘пиво’ + ложка); салон красоты «*ИСПАНИЯ*» (SPA и Испания).

Вкрапления иноязычных слов (или сегментов) в русские слова (или словоформы) порождает так называемые «слова-матрешки», что влечет за собой удвоение смысла. Так, в коммерческих именах «*Веерлога*» и «*BEERЖА*» актуализируется омофония между английским словом *beer* (‘пиво’) и русскими *берлога* и *биржа*. Этот же способ реализуется и в урбанониме «*КОПteam*», в котором английское слово *team* (‘команда’), использованное в качестве семантического компонента (о чем свидетельствует передача слова латиницей), омофонично глагольной форме *коптим*. Комбинация лингвокреативных приемов (шрифтовыделение, графогибридизация, актуализация омонимии) позволяет реализовать информативную функцию урбанонима (в ресторане подаются блюда из домашней коптильни). Игровой характер названия поддерживается месторасположением заведения – на *Коптевской* улице.

Еще одна разновидность рассматриваемой модели номинации связана с использованием артикля, так как данный грамматический элемент, отсутствующий в русском, привносит дополнительную семантику в название. Так, английский определенный артикль *the* в урбанониме «*The Веранда*» имплицитно сообщает адресату о «выделенности» заведения из общего ряда, то есть косвенно – о его исключительности: *веранд много, но эта – та самая*. См. также названия кафе: «*The Cad*», «*The фиш*», «*The Хмель*», ЖК «*The МИД*». Этот прием оценивался нами как удачный случай креативного сопряжения «своего» и «чужого», однако со временем его постигла участь востребованного «штампа».

4.7. «Словообразовательные игры»: взаимодействие «своего» и «чужого» без латиницы

Особо следует выделить многочисленные примеры взаимодействия «своего» и «чужого» без использования латиницы. Это, прежде всего, «словообразовательные игры»: междусловное наложение: *Уютерра* (← уют + terra / транслитерированное латинское terra – ‘земля’), *Ауррум* (← аура + рум / транслитерированное английское room – ‘комната’); кафе «*Пастарианец*»: слово *паста* в значении «собирательное итальянское название любого блюда из макаронных изделий» [Зданович 2001] оформлено конечным формантом слова «*вегетарианец*» (с наложением).

Креативные неймы ЖК на базе иноязычных прецедентных имен тоже образуются за счет замещения созвучного компонента в «чужом» прецедентном топониме «своим» (например, ЖК в **Москве** «*Мос-Анжелес*» ← *Los Angeles*).

Обратное явление (замещение «своего» компонента созвучным «чужим») наблюдаем в названии предприятия по доставке суши «*Сё и сразу*».

Кафе-кулинария «*Буркина Фасоль*» (на вывеске есть знак ударения на *á*): название африканского государства *Буркина Фасо* (в переводе «страна достойных людей») обыгрывается только фонетически. Номинаторам понадобилось аттрактивное название, чтобы выделить свое новое заведение (в перспективе сеть) в сегменте кулинарий, где существуют уже «раскрученные» бренды: «*Братья Караваевы*», «*Время есть*», «*Брусника*», «*Готов*», «*Без забот*». Таким образом, никакой информативной «африканской» составляющей в названии не обнаруживается.

В рамках словообразовательной игры при квазионимизации лингвокреативный элемент *-off* передается кириллицей (явление «обратной транслитерации»): «*Едофф*», «*Мебелефф*», «*Грузовичкофф*», «*Блинофф*», «*Пельменефф*», что объясняется модой на использование иноязычных формантов в качестве экзотизмов и прагматической установкой номинатора – создать индивидуализированный товарный знак. Однако, растиражированный, он обязательно становится штампом городского лингвистического пространства.

4.8. Семантическое сопряжение «своего» и «чужого»

Сопряжение «чужого» и «своего» в урбонимической номинации может происходить через фразеологизм, поговорку. Например, название сети кафе «*ТоДаСё*», с одной стороны, имитирует японскую речь (основная кухня здесь японская), с другой – воспроизводит русскую фразу *то да сё*, причем на вывеске *То* и *Сё* представлены как беседующие за едой фантазийные человечки [Sokolova 2018].

Такой нейминг свидетельствует о высоком уровне развития языковой компетенции номинатора. Например, ресторан «*Китайская Грамота*» – проект профессионального ресторатора и успешного юриста Алек-

сандра Раппопорта. Компонент «*китайская*» в нейме указывает на тип кухни (в основном кантонской), в то же время название воспринимается как устойчивое словосочетание «*китайская грамота*» – «разг. что-либо трудное или недоступное для понимания» [Федоров 2008].

Семантика фразеологизма актуализирует значение «чужого», незнакомого и потому трудного для понимания, но помета *разговорное* свидетельствует о широкой употребительности фразеологизма именно в сниженной, разговорной речи, то есть само устойчивое сочетание в русском языке давно стало «своим». Таким образом, номинация отражает сложные когнитивно-дискурсивные процессы: возникновение фразеологической единицы «*китайская грамота*» связано с невозможностью прочесть письменный текст (грамоту)¹; далее, вследствие усиления спаянности компонентов, у фразеологизма появилось второе, более общее значение «о незнакомом, неизученном деле» [БАС Т. 3: 363]. Таким образом, нейминговая стратегия рассчитана на восприятие названия как хорошо знакомого «своего» и в то же время как указание на «чужую», экзотическую кухню.

5. Выводы

Подводя итоги, следует отметить, что одной из важнейших задач при создании коммерческого имени является поиск равновесия между *национальным* (то есть связанным именно с данной культурой) и *универсальным* (интернациональным) компонентом значения имени. Этот баланс особенно актуален для больших городов: мегаполис развивается динамично, он поликультурен, и этим объясняется тот факт, что владельцам заведений нужно привлечь как можно больше посетителей, включая местных жителей и иностранных гостей.

На графемном уровне в городской номинации выявлены разнонаправленные тенденции: представление «чужого» как «своего» и «своего» как «чужого»: «чужой» элемент оформляется кириллицей как «свой» (ресторан «*Фиш*», ЖК «*Фьюжн Парк*», ЖК «*Лужники Хаус*»), а «свой», обладающий ярко выраженным этнокультурным компонентом, как чужой (рестораны русской кухни *Ivan, Valenok, ЖК Chekhov*).

Наибольшее количество урбанонимов с использованием латинских графем сосредоточено в сфере торговли непродовольственными товарами. Это названия магазинов одежды, обуви, мебели, ювелирных и хозяйственных товаров. Анализ результатов сплошной выборки неймов показал, что из 3 778 названий московских магазинов 2 528 содержат нерусские графемы, преимущественно латинские [Sokolova 2014: 362–365]. В сегменте номинации магазинов подобная лингвокреативная деятельность

¹ Именно такое значение «неразборчивое, непонятное писание» с указанием вариантов «*тарабарская грамота, татарская грамота*» зафиксировано словарем М.И. Михельсона в начале XX в. [Михельсон 1902–1903: 429].

номинаторов приобретает прагматическую цель – замаскировать российского производителя товаров и услуг под иностранного для достижения коммерческого успеха (*Paolo Veroneze, Laura Donati, Sergio Zino*).

Сопряжение «своего» и «чужого» в условиях мегаполиса принимает самые разнообразные, иногда непредсказуемые для исследователей этой сферы, формы. Так, в знаменитом районе столицы Москва-Сити, построенном в стиле «хай-тек», одна из башен носит поэтическое имя «Око»¹. Использование исконно русской архаической лексемы для номинации высотного здания можно только приветствовать; в здании на высоте 354 м располагается ресторан *Ruski*, ориентированный, прежде всего, на иностранного посетителя.

Прилагательное *русский*, употребляющееся как субстантивированное, адаптируется при транслитерации именно для восприятия иностранцем. Упрощается его структура: исчезает двойной согласный, необходимый для понимания структуры русского слова как слова производного; изменяется окончание, четко дифференцирующее в русском языке существительное и прилагательное, и поэтому сложное для восприятия носителями английского языка, в котором эти части речи не дифференцируются аффиксально; кроме того, отсутствие буквы **Й** также упрощает восприятие номинации, так как ее прямого аналога в английском языке не существует. Эти манипуляции номинирующего субъекта можно оценить как вполне адекватные замыслу: адаптировать русское слово для иноязычного восприятия.

Выявление «своего» и «чужого» в городской номинации, лингвистически и юридически грамотная квалификация феноменов сопряжения культур, языков, графических символов приобретает особую значимость в аспекте нейминговой экспертизы, которая, с одной стороны, способствует защите прав интеллектуальной собственности на урбанонимы, с другой – препятствует появлению в городской среде конфликтогенных, этически некорректных и неудачных названий.

Список литературы

- Анненкова И.В.* Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 60 с.
- БАС* – Словарь современного русского литературного языка: в 20 т. М.; Ленинград, 1950–1965. Т. 1. 864 с.
- Бутакова Е.С.* Лингвистическая креативность в томской эргонимии. Вестник ТГПУ. 2013. № 3 (131). С. 146–152.
- Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. URL: <http://www.efremova.info/> (дата обращения: 12.07.2018).

¹ Написание номинации вариативно (*Око / ОКО*): в Википедии название расшифровывается как малоинформативная аббревиатура – «объединённые кристаллом основания». Это позволяет думать, что номинаторы изначально имели в виду многозначность нейма.

- Замалетдинова Л.Р.* Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук / Рос. ун-т дружбы народов. М., 2016. 204 с.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2012. 304 с.
- Кириллица – латиница – гражданица: кол. моногр. / отв. ред. Т.В. Шмелёва. Великий Новгород: Изд-во НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2009. 340 с.
- Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. М., 2006. 669 с.
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. М., 2007. 229 с.
- Крысин Л.П.* Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М., 2004. 888 с.
- Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. 1536 с.
- Кургузов В.Л.* Свое – чужое – наше как алгоритм развития культуры // Культура и цивилизация. № 1. С. 109–125.
- Максимова Н.В.* Коммуникативные доминанты речевого поведения (на примере оппозиции «своё – чужое»). Вестник ОГУ. 2005. № 11. С. 95–105.
- Маринова Е.В.* Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. М., 2008. 493 с.
- Нефляшева И.А.* Иноязычные графические элементы в структуре окказионального слова. Вестник Ставропольского государственного университета. 2011. № 76. С. 91–99.
- Попова Т.В.* Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале граффикатов русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Лингвистика креатива-2: кол. моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 199–233.
- Ремчукова Е.Н.* Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83–89.
- Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р.* Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 2. С. 132–141.
- Соколова Т.П.* Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. 2015. Вып. 7. С. 179–194.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза: организация и производство. М., 2016. 208 с.
- Соколова Т.П.* Проблемы описания городского ономастикона // Вопросы ономастики. 2018. № 1. С. 196–206.
- Федоров А.И.* Фразеологический словарь русского литературного языка. М., 2008. 828 с. URL: <http://www.phraseology.academic.ru/> (дата обращения: 05.08.2018).
- Шмелёва Т.В.* Ономастикон российского города. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publ., 2014(a). 137 с.
- Шмелёва Т.В.* Омонимические игры в городской среде // Лингвистика креатива-3 / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2014(б). С. 315–332.
- Bughesiu A.* English Names of Pubs, Clubs and Cafés in Romania // British and American Studies 2013. Vol. 19. URL: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3277663421/english-names-of-pubs-clubs-and-caf-s-in-romania> (дата обращения: 05.08.2018).

- Concise Oxford English vocab. URL: <http://slovar-vocab.com/english/concise-oxford-vocab.html> (дата обращения: 29.07.2018).
- Issers O.* From Siberia – with a Smile: Naming of Dental Clinics in the Region of Siberia // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publishing, 2018. P. 32–48.
- Kress G.* *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication.* Routledge, London, 2010. 212 p.
- Sjöblom P.* Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In *Names in the Economy: Cultural Prospects* / Sjöblom, P., Aini-ala, T., Hakala, U. (Eds.). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2013. P. 2–14.
- Sjöblom P.* Commercial names. In *The Oxford Handbook of Names and Naming*, C. Hough (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2016. P. 453–464.
- Sokolova T.* Unconventional anthroponyms in Moscow urban names. *Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function.* Cambridge, 2014. P. 354–369.
- Sokolova T.* Sacred and profane in Russian urbanonyms // *Name and Naming. Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics “Name and Naming” Sacred and Profane in Onomastics.* BAIA MARE, SEPTEMBER 5–7, 2017 / Felecan, O. (Ed.). Cluj-Napoca: EDITURA MEGA, EDITURA ARGONAUT. P. 1058–1070.
- Sokolova T.* Non-trivial Urbanonyms in Moscow Commercial Space // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 143–159.
- Stoichitoiu Ichim A.* Current trends in Naming Romanian Travel Agencies // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 253–272.
- Zamaletdinova L.* Lexis with Ethnocultural Semantic Components in Moscow Restaurant Naming // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., 2018. P. 160–166.

References

- Annenkova, I.V. (2012), *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model' (lingvofilosofskii aspekt)* [*Modern media-picture of the world: neo-rhetorical model (linguistic and philosophical aspect)*], Dissertation, Moscow. 60 p. (in Russian)
- (1950-1965), *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka v 20 tomakh* [*Dictionary of modern Russian literary language in 20 volumes*], Moscow-Leningrad. V. 1. 864 p. (in Russian)
- Butakova, E.S. (2013), *Lingvisticheskaya kreativnost' v tomskoi ergonimii* [Linguistic creativity in Tomsk ergonyms], *TSPU Herald*, No. 3 (131), pp. 146-152. (in Russian)
- Concise Oxford English vocab., available at: <http://slovar-vocab.com/english/concise-oxford-vocab.html> (accessed date: July 29, 2018).

- Efremova, T.F. (2000), *Novyi slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyi* [New Russian Dictionary. Explanatory word-forming], Moscow, available at: <http://www.efremova.info/> (accessed date: July 12, 2018). (in Russian)
- Fedorov, A.I. (2008), *Frazeologicheskii slovar' russkogo literaturnogo yazyka* [Phraseological dictionary of the Russian literary language], Moscow, 828 p., available at: <http://www.phraseology.academic.ru/> (accessed date: August 05, 2018). (in Russian)
- Issers, O.S. (2012), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech], Moscow. 304 p. (in Russian)
- Issers, O. (2018), From Siberia – with a Smile: Naming of Dental Clinics in the Region of Siberia. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 32-48.
- (2009) *Kirillica – latinica – grazhdanitsa* [Cyrillic-Latin-Grazhdanitsa (Civil Script)], Collective Monograph, Shmeleva, T.V. (Ed.), Veliky Novgorod, NovSU Publ., 340 p. (in Russian)
- Komlev, N.G. (2006), *Slovar' inostrannykh slov* [Dictionary of foreign words], Moscow. 669 p. (in Russian)
- Kress, G. (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge, London. 212 p.
- Krongauz, M. (2007), *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian language on the verge of a nervous breakdown], Moscow. 229 p. (in Russian)
- Krysin, L.P. (2004), *Russkoe slovo, svoyo i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sociolingvistike* [Russian word, native and foreign: Studies on the modern Russian language and sociolinguistics], Moscow, 888 p. (in Russian)
- Kuznetsov, S.A. (2000), *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [The great explanatory dictionary of the Russian language], St. Petersburg. 1536 p. (in Russian)
- Kurguzov, V.L. (2011), *Svoe – chuzhoe – nashe kak algoritm razvitiya kul'tury* [Native – foreign – ours as an algorithm for the development of culture], *Culture and civilization*, No. 1, pp. 109-125. (in Russian)
- Maksimova, N.V. (2005), *Kommunikativnye dominanty rechevogo povedeniya (na primere oppozitsii “svoyo – chuzhoe”)* [Communicative dominants of speech behavior (for example, the opposition “native-foreign”)], *OSU Herald*, No. 11, pp. 95-105. (in Russian)
- Marinova, E.V. (2008), *Inoyazychnye slova v russkoi rechi kontsa 20 – nachala 21 v.: Problemy osvoeniya i funktsionirovaniya* [Foreign words in Russian at the end of the 20th – beginning of the 21st century: Problems of learning and functioning], Moscow. 493 p. (in Russian)
- Neflyasheva, I.A. (2011), *Inoyazychnye graficheskie elementy v strukture okkazyonalnogo slova* [Foreign graphic elements in the structure of occasional word], *Stavropol state University Herald*, No. 76, pp. 91-99. (in Russian)
- Popova, T.V. (2012), *Sovremennyye grafo-ortograficheskie igry: kommunikativnye udachi i neudachi (na materiale grafiksatsov russkogo yazyka rubezha 20-21 vv.)* [Modern graph-orthographic games: communicative successes and failures (on the material of Russian language graphs of the turn of the 20-21 centuries)], *Linguistics of creativity 2: Collective Monograph* / Gridina, T.A. (Ed.). Yekaterinburg, pp. 199-233. (in Russian)

- Remchukova, E.N. (2013), Massovyi lingvokreativ: preodolenie standart [Mass linguistic creativity: overcoming the standard], *RUDN Herald. Theory of a Language. Semiotics. Semantics*, No. 2, pp. 83-89. (in Russian)
- Remchukova, E.N. (2015), Pragmaticheskaya i estetichekaya tsennost' "massovogo lingvokreativa" [Pragmatic and aesthetic value of "mass linguistic creativity"], *Proceedings of Vinogradov Institute of the Russian language*, Iss. 7, pp. 157-167. (in Russian)
- Remchukova, E.N., Makhyanova, L.R. (2015), Leksiko-grammaticheskie mekhanizmy lingvokreativnosti v sfere gorodskoi nominatsii [Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the field of urban nomination], *RUDN Herald. Theory of a Language. Semiotics. Semantics*, No. 2, pp. 132-141. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2015), Lingvokreativ v aspekte neimingovoi ekspertizy [Linguistic creativity in the aspect of naming expertise], *Proceedings of Vinogradov Institute of the Russian language*, Iss. 7, pp. 179-194. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2016), *Neimingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo* [Naming expertise: organization and production], Moscow, 208 p. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2018), Problemy opisaniya gorodskogo onomastikona [Problems of describing urban onomastic], *Challenges of Onomatology*, No. 1, pp. 196-206. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2014), *Onomastikon rossiiskogo goroda* [Onomasticon of a Russian city], Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publ., 137 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2014), Omonimicheskie igry v gorodskoi srede [Homonymic games in the urban environment], *Linguistics of creativity – 3, Clubs and Cafés in Romania, British and American Studies*, Gridina, T.A. (Ed.). Vol. 19, available at: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3277663421/english-names-of-pubs-clubs-and-caf-s-in-romania> (accessed date: July 18, 2018) (in Russian)
- Sjöblom, P. (2013), Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In *Names in the Economy: Cultural Prospects* / Sjöblom, P., Ainiala, T., Hakala, U. (Eds.). Cambridge: Cambridge Scholars Publ., pp. 2-14.
- Sjöblom, P. (2016), *Commercial names*. In *The Oxford Handbook of Names and Naming* / Hough, C. (Ed.). Oxford: Oxford University Press., pp. 453-464.
- Sokolova, T. (2014), *Unconventional anthroponyms in Moscow urban names. Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function*. Cambridge, pp. 354 – 369.
- Sokolova, T. (2017), Sacred and profane in Russian urbanonyms. Name and Naming. Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics "Name and Naming" Sacred and Profane in Onomastics. BAIA MARE, SEPTEMBER 5–7, 2017 / *Cluj-Napoca: EDITURA MEGA, EDITURA ARGONAUT*, Felecan, O. (Ed.). pp. 1058-1070.
- Sokolova, T. (2018), Non-trivial Urbanonyms in Moscow Commercial Space. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Coticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 143-159.
- Stoichituiu Ichim, A. (2018), Current trends in Naming Romanian Travel Agencies. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Coticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 253-272.

Zamaletdinova, L. (2018), Lexis with Ethnocultural Semantic Components in Moscow Restaurant Naming. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives* / Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publ., pp. 160-166.

“NATIVE” AND “FOREIGN” IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF A RUSSIAN CITY

E.N. Remchukova¹, T.P. Sokolova²

¹ Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia)

² Kutafin Moscow State Law University (Moscow, Russia)

Abstract: The article considers the problem of interaction between the “native” and the “foreign” in commercial urban nomination – in contemporary Russian urbanonyms, which are the result of naming based on creative speech activity. The analysis of the names of cafes, restaurants, residential complexes, stores, beauty salons revealed the ways of acquisition of the “foreign”: at the lexical level – the use of toponyms, anthroponyms, exoticisms in the native and transliterated forms; at the level of word formation – the use of foreign formants. Particular attention is paid to the method of graphic hybridization as a phenomenon of the interpenetration of the “native” and the “foreign”, in particular, it was revealed that asemantic graphic hybridization is the most frequent in commercial nomination, as well as complicated varieties of graphic hybridization were identified (for example, those with a grammatical game) and transitional cases between asemantic and semantic graphic hybridization. At the graphemic level, the opposite trends were revealed in urban nomination: the idea of “foreign” as “native” and vice versa – a “foreign” element is formed in Cyrillic as “native”; and a “native” one, including those with clear ethno-cultural component, as a foreign one. In the nomination of stores, such creative speech activity gets a pragmatic goal to disguise the Russian producer of goods and services as a foreign one in order to achieve greater commercial success. Naming expertise, which is formed at the intersection of linguistics and law, helps to reveal such pseudoforeign nomination, as well as conflictogenic urbanonyms. The article also analyzes other forms of conjugation of the “foreign” and the “native” in urbanonymic nomination through phraseologisms, spelling adaptations, etc. In conclusion, the authors stress that the search for balance between *national* (i.e. related directly to a given culture) and *universal* (international) components is one of the most important tasks when creating a commercial name in a multicultural city.

Key words: commercial nomination, urban nomination, urbanonym, naming, creative speech activity, graphic hybridization, naming expertise.

For citation:

Remchukova, E.N., Sokolova, T.P. (2019) “Native” and “foreign” in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 31-50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50. (in Russian)

About the authors:

¹ **Remchukova, Elena Nikolaevna**, Prof., Professor of the Chair of General and Russian Linguistics

² **Sokolova, Tatiana Petrovna**, Dr., Assistant Professor of Forensic Expertise Chair

Corresponding author:

¹ Postal address: 6, Miklukho-Maklaya ul., Moskow, 117198, Russia

² Postal address: 9, Sadovaya-Kudrinskaya ul., Moscow, 123995, Russia

¹ E-mail: remchukova_en@rudn.university

² E-mail: tsokolova58@mail.ru

Received: September 8, 2018

Revised: September 11, 2018

Accepted: January 14, 2019

ПОЛИКОДОВОСТЬ ГОРОДСКОГО ОНОМАСТИКОНА*

Т.В. Шмелёва

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
(Великий Новгород, Россия)*

Аннотация: Рассматривается городской ономастикон. Предлагается концепция его поликодовости, которая обнаруживает специфику в плане выражения и в плане содержания, а также система терминов, с помощью которых ее можно описывать: ксенокод, ретрокод в плане выражения, а в плане содержания – персонный, пространственный, растительный, анимальный и др. коды. Возможности осмысления городского ономастикона в аспекте поликодовости продемонстрированы на онимах Великого Новгорода и ряда российских городов. Детально рассмотрен персонный код, представленный в истории и современном городе рядом субкодов и вводимый в городской ономастикон антропонимами (реальными и искусственными), агинимами, а также апеллятивной лексикой личной семантики, вводящей в ономастикон для обозначения людей по этнической и политической принадлежности, по роду занятий, социальному статусу. Показано, как с персонным кодом соотносятся разные виды урбанонимов: годонимы, эмпоронимы и другие эргонимы. Субкоды (посессивный, меморативный, игровой) сменяют друг друга в истории города и сосуществуют в современном ономастиконе. Кроме того, персонный код взаимодействует с аксиологическим, пространственным, что объясняет разнообразие современных урбанонимов. Показано, как поликодовость помогает по-новому увидеть ономастикон разных городов и одного города в истории.

Ключевые слова: город, ономастикон, код, поликодовость, план выражения, план содержания, урбаноним, эргоним, антропоним, агиним.

Для цитирования:

Шмелёва Т.В. Поликодовость городского ономастикона // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 51–66. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66.

Сведения об авторе:

Шмелёва Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и администрации Новгородской области в рамках научного проекта № 18-412-530002 «Ономастический портрет Великого Новгорода: диалектика древнего и актуального».

Контактная информация:

Почтовый адрес: 173014, Россия, Великий Новгород, Антоново,
Гуманитарный институт, ауд. 1212

E-mail: szmiel@mail.ru

Дата поступления статьи: 06.10.2018

Дата рецензирования: 18.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Городской ономастикон, не так давно ставший объектом лингвистического внимания, изучается в ряде аспектов – историческом, нормативном, креативном и др. – на материале многих городов. Судя по данным электронной библиотеки РИНЦ, в научный оборот введены факты ономастикона Москвы, Петербурга, Екатеринбургa, Пскова, Владивостока, Красноярска, Абакана... Привлекает внимание этот объект и зарубежных лингвистов, в частности, польских и немецких [Pszybylska 1992; Rzetelska-Feleszko 2006; Rutkiewicz 2003; Jaracz 2005; Heuser 2008]. Сложилось представление о структуре городского ономастикона и его исторических изменениях, сформировалась терминология для разных типов городских онимов, или урбанонимов (годонимы, эргонимы, экклезионимы, эмпортонимы и т. п.). Однако считать, что этот феномен не представляет лингвистического интереса в теоретическом плане, нельзя.

В настоящей работе городской ономастикон рассматривается в коммуникативном аспекте, при этом в центре внимания оказывается сообщение, в качестве которого выступает урбаноним, конкретнее, его **код**, который в контексте ономастикона оказывается формирующим поликодовость. В работе ставится цель – выявить и описать типы поликодовости городского ономастикона и языковые средства ее реализации.

Материал исследования составили онимы Великого Новгорода, наблюдения над которыми ведутся автором уже более двадцати лет, а также онимы других городов, сведения о которых извлекаются из интернет-ресурсов и лингвистических работ. Урбанонимы чаще всего даются без указания города, где они зафиксированы, так как они встречаются в десятках городов, хотя могут именовать разные городские объекты, что в данном случае не так существенно. Наблюдения опираются на общие представления об ономастиконе российского города, изложенные в [Шмелёва 2014].

Метод настоящего исследования может быть обозначен как кодovая реконструкция (ср. семантическая реконструкция): урбанонимы рассматриваются как реализация кода / кодов, который устанавливается с опорой на семантику, графическое оформление и культурный контекст онима. При выявлении кода имеется в виду его двойное толкование, используемое в филологических исследованиях [Толстая 2008: 334–335]. В соответствии с первым код толкуется как субстанциональный, то есть как носитель информации (и тогда говорят о кодах вербальном, акцио-

нальном, предметном). Во второй интерпретации код – концептуальный, это особая смысловая призма, сквозь которую могут быть «прочитаны» разные факты реальности; такой код описывается через ключевое слово, например, *человек, война, цвет*, что и задает угол зрения на реальность, например, код войны, используемый при описании спортивных событий, определяет выбор лексики: *бой, битва, сражение, баталия, победа, оборона*; растительный код при описании жизни человека – *растет, цветет, увядает* [Толстая 2008]. К таким кодам обращаются в изучении идиоматики, метафорики, языковой и обрядовой культуры, выявляя их репертуар: пространственный код, временной, предметный [Красных 2003], растительный и животный (зоологический), военный, анатомический [Толстая 2008: 335] и др.

Городской ономастикон обнаруживает поликодовость в субстанциональном и концептуальном планах, что будет продемонстрировано далее, при этом первый обнаруживается в конкретном ониме, а второй – в ономастиконе города в целом.

Субстанциональная поликодовость

Субстанциональными кодами городского ономастикона считаем не просто вербальный и визуальный, но и лексику конкретного языка, а так как городские онимы фиксируются письменно, то и системы письма – кириллица, латиница, иероглифика. При этом данный вид поликодовости обнаруживает несколько разновидностей.

В первой, характерной для всех сфер современной коммуникации, соединяются знаки **вербальные и визуальные**, это явление проанализировано, в частности, в [Михайлюкова 2017: 253–259]. Другие реализации соединяют вербальные знаки, которые, помимо основного своего назначения, несут дополнительную информацию о своей архаичности или иноязычности, что позволяет считать их носителями особых кодов, которые можно обозначить как **ретрокод** и **ксенокод**, учитывая, что они могут проявляться в лексике и в графике.

Ретрокод в графике появился в 1990-е гг., когда общественное внимание было привлечено к реформе русской орфографии 1918 г., в том числе к «репрессированным» буквам ять, ерь, фита, ижица. Именно их и стали использовать в названиях городских заведений, включая в обычные слова – как в терминах (*магазинъ, банкъ*), так и в собственно онимах, что отметили исследователи русской орфографии: ресторан «*Чеховъ*» и кафе «*Пушкинъ*», магазины «*Антиквариатъ*»; «*Парижъ*» [Григорьева 2004: 232]. Сейчас эта тенденция выражена в меньшей степени, но и сегодня можно найти рестораны «*Саратовъ*», «*Винный буфетъ*», «*Идиотъ*», «*Классикъ*», «*Тифлисъ*», гостиницу «*Чеховъ*». Ретрокод может задаваться и параграфемно – выбором шрифта, воспринимаемого как старинный.

Лексически ретрокод проявляется в терминологии городских заведений. Так, в последнее время распространен термин «*лавка*», который еще недавно воспринимался как устаревший. Для заведений еды популярны

слова *трактир, харчевня, подворье*. Для них же характерны и названия, состоящие из историзмов: ресторан «*Царская охота*», бистро-пекарня «*Провиант*», трактир «*Кадриль*», магазин одежды «*Карета*». Сейчас и советские наименования воспринимаются как устаревшие, поэтому *Столовая № 1* или *Пивточка, Пивторг* прочитываются в рамках ретрокода.

Ксенокод более заметен, и это касается лексики, графики и параграфемики. Сочетание лексического и графического проявления ксенокода – иноязычные онимы на языке оригинала: – *FoodHouse & Bar All ready, Cafe le chocolat, Cafe la chatte*. Учитывая наблюдения лингвистов [Бутакова 2013], можно предположить, что словарь иноязычных названий в современных русских городах, если бы его составить, был бы значительным по объему.

Графическое проявление ксенокода связано, в первую очередь, с использованием латиницы, и не только в словах европейских языков, какие были приведены выше, но и при написании русских слов как в названиях заведений еды *Vobla, Pravda, Pafinad, Velvet*. Латиница сочетается с кириллицей и в одном слове: стоматология «*Дентана*» и кинотеатр «*ЭницеNmp*» [Григорьева 2004: 239]. Эта сторона городского ономастикона исследована лингвистами [Латиница 2009; Бутакова 2013; Ласица 2015].

Особый случай ксенокода – вычитывание в русском слове иноязычного при кириллическом написании, но с нарушением русской орфографии, как в названии ресторана «*Пельмэн*»: хотя понятно, что речь идет о пельменях, в этом слове прочитывается английское слово *мэн*, что создает эффект иноязычности; написание названия ресторана «*БирЛускони*» заставляет вычитывать в нем бир / пиво. Кстати, это слово популярно для «вычитывания» в русских словах, оно опознается и в кириллическом, и в латинском написании: названия магазинов разливного пива «*Веерлога*» и «*Бирлэнд*» понятны их покупателям, как и «*Веержа*», «*Beerlin*», «*Веерёзки*», «*ВыBeeRay*», «*Cubeerяк*».

Популярность ксенокода подтверждается искусственными квази-иноязычными урбанонимами, как название сети книжных магазинов «*Ласкнигас*»: в нем русское слово *книга* оформлено по-испански и напоминает название города Лас-Вегас (исп. *Las Vegas*). Аналогичны названия пекарни «*Ле пёшка*», ресторана «*Дас колбас*», караоке-бара «*The вопли*». Только в последнем случае потребовалась чужая графика, в остальных иноязычность создается за счет опознаваемых грамматических элементов других языков.

Несуществующие иноязычные слова появляются и благодаря словообразованию: так, названия магазинов «*Мебельвилль*» и «*Мебеленд*» образованы присоединением к уже освоенному русским языком корню *мебель* французского *вилль* и английского *ленд*, означающих «город» и «страна».

Параграфемное проявление ксенокода – знак & (амперсанд), сокращение союза *and*. И хотя русский союз *и* не нуждается в сокращении, & мож-

но увидеть во многих городских онимах [Григорьева 2004: 240]: магазин «Диваны & диванчики», «Одежда & обувь», «К&Б» / «Красное и белое»; рестораны «Кофе & молоко», «Point coffe & food», «Мясо & паста». Как показывают примеры, & соединяет как иноязычные (что более естественно), так и русские слова.

Таким образом, субстанциональная поликодовость, как показывают приведенные факты, представлена в городском ономастиконе массово и разнообразно. Специально надо обсуждать вопрос о смысловых и стилистических эффектах, которые достигаются таким образом, не исключено, что авторов увлекает сама игра с элементами плана выражения, это модный вид самопрезентации.

Концептуальная поликодовость ощущалась и до включения понятия *код* в исследования городских онимов. Так, одна из первых работ об именах собственных в городе посвящена названиям кинотеатров, где выявлены основные коды их наименования: астрономический («Космос», «Метеор», «Орбита»); природный («Заря», «Радуга», «Луч», «Весна»); растительный («Березка», «Ландыш», «Ромашка»), «птичий» («Буревестник», «Орел», «Сокол», «Чайка») и др. [Копорский 1969: 27]. Опубликован опыт описания годонимов Беларуси, Польши и Болгарии с опорой на понятие *код*, что позволило увидеть антропоморфный, ботанический, зоологический, предметный и идеологический коды [Никитина 2012].

Обобщая наблюдения над ономастиконем современного русского города, можно сказать, что он формируется рядом кодов. Не имея возможности представить здесь развернутые характеристики, можно описать в самом общем виде наиболее значимые из них.

Большое место в городском ономастиконе занимает **пространственный код**, который вводит в городскую среду прежде всего топонимическую лексику (астионимы, гидронимы и производные от них, как гостиница, универмаг «Москва», Московские улицы, тракты и т. д.), а также лексемы с локальной семантикой – мир, империя, рай, парадиз... («Детский мир», «Территория детства», «Джинсовый рай», «Империя сумок»). На массовое присутствие таких имен обращали внимание не только лингвисты, но и журналисты.

Предметный код вводит в городскую среду название разнообразных предметов. И если в советском городе на вывесках фигурировали обобщенные наименования «Обувь», «Одежда», «Хлеб» и специальные номенклатурные обозначения типа «Хозтовары», «Культовары», то теперь – названия предметов, как правило, метонимически связанных с тем, что представляет заведение. Так, на вывесках заведений еды могут появляться названия блюд («Борщи», «Блины») и «инструментов» еды («Большая ложка», «Чайная ложка», «Вилки-ложки», «Тарелка»), емкостей, например, пива («Пинта», «Бочка»); магазинов обуви – одного из видов обуви или ее элементов («Сапожок», «Башмачок», «Каблук», «Шпилька»). Предметный

код часто совмещается с пространственным, что дает онимы типа «*Мир колготок*», «*Мир кулеров*», «*Джинсовый рай*», «*Фруктовый рай*», «*Империя сумок*», «*Континент мебели*», «*Обувьград*».

Растительный код вводит в городской ономастикон названия растений. В первую очередь, это названия цветов в наименованиях цветочных лавок, магазинов и бутиков фигурируют – «*Розы*», «*Азалия*», «*Ирис*», «*Пион*», «*Незабудки*», «*Магнолия*», «*Орхидея*», «*Лютик*» и даже... «*Кактус*» и «*Чертополох*». Растительные названия востребованы аптеками: «*Калина*», «*Фиалка*», «*Шиповник*», «*Кедр*», «*Ромашка*», «*Грибная аптека*».

Кроме того, в городском ономастиконе можно найти и не ботанические, а «культурные» растения: «*Аленький цветочек*», «*Ивушка*». Так, в названиях детских садов – то ли из сказок, то из песенок: «*Калинка*», «*Ягодка*», «*Рябинка*», «*Колокольчик*», «*Тополёк*». Съедобные растения активно используют в названиях ресторанов: «*Хурма*», «*Кинза*», «*Огурец*».

Анимальный код вводит в городской ономастикон названия животных. Здесь в первую очередь оказываются кошки: кафе «*Сытый кот*», «*Черная кошка*», «*La chatte*»; ветеринарная клиника «*Котофеич*» и гостиница «*Три кота*». Коты, как можно заметить, сопровождаются эпитетами: «*Рыжий кот*», «*Ленивая кошка*», «*Хромой синий кот*»; книжный магазин называется «*Кот ученый*». Из более крупных животных в урбанонимы попадают «*Бегемоты*» и «*Слоны*».

Как видно из этого перечня, животные на вывесках часто получают характеристики, связанные с видом заведения. Так, важная для заведений еды характеристика сытости сопровождает не только кота: «*Сытый лось*», «*Сытый шмель*» и «*Мохнатый шмель*», «*Хмельной шмель*», «*Голодный койот*» и «*Пьяный бобёр*».

Птиц любят заведения красоты – «*Розовый фламинго*», «*Какаду*»; «*Аист*» и «*Ласточка*» – на вывесках салонов красоты. Птицы тоже получают характеристики: «*Золотой фазан*», «*Старый филин*» (кафе). Гостиницу называют «*Сокол*», а букинистический книжный магазин – «*Сова*».

Рыбы, что объяснимо, обычны на вывесках магазинов для рыболовов – «*Судачок*», «*Малек*», «*Окунок*», «*Ерш*», «*Карась*», «*Омуль*», «*Окушок*» и «*Толстый окунь*», «*Судак*» и «*Рыбка золотая*».

Диминутивные формы анимализмов и названия детенышей входят в наименования детских садов: «*Журавлик*», «*Журавушка*», «*Пчелка*». Но не исключены они и для названий магазинов, так, «*Пчелка*» фигурирует на вывеске магазинов рукоделия, детских товаров, одежды, супермаркета.

Можно сказать, что анимальный код соединяет городскую среду и «культурную живность», населяющую фольклор, литературу, кино, как в названиях пивного ресторана «*Ежик в тумане*» и ветеринарной клиники «*Чеширский кот*».

Аксиологический код выносит в городское пространство главные социальные ценности. Его ввела советская власть, переименовав части го-

рода в площади *Революции*, улицы *Свободы* и *Труда*. В постсоветском городе их сменили названия городских заведений типа «Престиж», «Имидж», «Идеал», «Эстетика». Особой ценностью сегодня оказывается красота, поэтому *парикмахерские* практически вытеснены *салонами красоты*, *beauty bar*'ами и *beauty café*. Слово «красота» входит в имена не только заведений красоты («Формула красоты», «Студия красоты», «Территория красоты», «Философия красоты»), но и аптек («Красота и здоровье»), фитнес-клубов («Красота и сила»), бутиков («Красота по-итальянски»).

Таким образом, подкодировость городского ономастикона в концептуальном плане показана. Разнообразие ее проявлений можно продемонстрировать на важнейшем из кодов – **персонном**, который состоит в наименовании городского объекта через упоминание людей. Лучше это сделать на материале Великого Новгорода, чтобы было видно, как выбор персон связан с историей и культурой населенного пункта.

Персонный код в ономастиконе Великого Новгорода

Великий Новгород – древнейший русский город, который отметит в 2019 г. 1160-летие. Уникальность сочетается в нем с типовыми чертами русского города, пережившего со страной все периоды, отразившиеся в городском ономастиконе. Персонный код вовлекает в городскую среду большое число существительных личной семантики, что позволяет увидеть различные субкоды [Толстая 2008] персонности, к которым можно отнести посессивный, меморативный, игровой. Описание удобнее построить от типов имен.

Антропонимы в новгородском ономастиконе имеют давнюю традицию: годонимия средневекового Новгорода была преимущественно деантропонимной, образованной от дохристианских имен: годонимы *Данславля*, *Розважа*, *Людогоща*, *Редятина* – притяжательные прилагательные от мужских имен Данслав, Розвад, Людогост, Редята [Васильев 2005: 337, 338–339, 342, 348–349].

Эти годонимы присутствуют в ономастиконе и современного Новгорода, хотя значительная часть названий улиц утрачена. Чьи это были имена, уже непонятно, история не сохранила сведений об этих персонах, но сами имена хранятся в годонимии и, что важно для настоящего рассмотрения, подтверждают, что персонный код – традиционен для городской ономастики. Они дают основание утверждать, что первым из субкодов персонности реализовался субкод посессивный. Конечно, его нельзя понимать буквально – как имущественные отношения, но прилагательное фиксирует некую связь носителя имени и улицы.

Стоит отметить, что изначально названия улиц складывались стихийно и хранились в устной традиции, отсюда и «забывчивость» исходной мотивации (как этот человек был связан с улицей) и трансформация самого годонима, что доносят до нас летописи и документы. Так, годоним *Людогоща*, возвращенный на карту Новгорода в 1991 г. в своем первоиздан-

ном виде, прямо указывающем на производность от имени Людогость, в разное время, начиная с 1230 г., фиксировался как *Людъгоща, Людгоща, Люгоща, Лугоща, Легоща, Лягоща* [Васильев 2005: 342]. В таком режиме годонимы существовали довольно долго: идея фиксировать названия улиц на табличках появляется в конце XVIII в., сначала только в Петербурге, затем в Москве.

В этом же веке появляются вывески на городских заведениях, прежде всего торговых. Во всяком случае, для этого столетия отмечено слово *вывеска* в значении «изображение, надпись над входом в лавку, мастерскую, трактир и пр.» [Словарь 1988: 197]. На вывесках фигурируют надписи типа «*Лавка купца Парамонова*», то есть главными оказываются фамилии. Однако стоит отметить, что такие надписи представляли собой не онимы, а своеобразные адреса – сведения о владельце заведения. Такие вывески заполняли дореволюционные русские города и исчезли с революцией и национализацией заведений.

И тогда фамилии появляются на уличных табличках, но уже в составе имен собственных. И это были фамилии не владельцев, а деятелей революции. Так, в 1919 г. в Новгороде прошла первая кампания переименования улиц, и в городской ономастикон вошли имена *Либкнехта, Урицкого, Чернышевского, Бебеля, Свердлова, Толстого, Желябова, Розы Люксембург, Максима Горького, Володарского, Луначарского, Шмидта, Лассалья, Нахимсона, Маркса* (газета «Звезда». 1919. 30 апр. – цит. по: [Запольская, Моисеев 2010: 159]). Сегодня ни одного из этих имен в городском ономастиконе нет, но память о некоторых улицах сохраняется, например, на улице, которая ранее носила имя *Желябова*, сейчас находится автомойка «*Желябово*», напоминая о советском имени улицы, которая до революции и сейчас – Прусская.

Революционные фамилии (а к ним относили фамилии и писателей, которые «призывали к революции») давали не только улицам, но и заводам и фабрикам, библиотекам, школам, университетам, домам пионеров и паркам (тут была монополия М. Горького). До сих пор существуют заводы им. Ленина в Москве, Астрахани, Перми, Воронеже, Новосибирске; кондитерская фабрика им. Крупской в Петербурге...

Список фамилий, подлежащих включению в городской ономастикон, пополнялся фамилиями деятелей советского государства, а после войны – именами героев, погибших в боях с немецкими захватчиками [Шмелёва 2016].

Таким образом, персонный код был соединен с аксиологическим, так как фамилии для именовании улиц отражали ценности социалистической эпохи. При этом сложился огромный массив фамилий, которые использовались преимущественно в родительном падеже. Все они включались в городской ономастикон с одной целью – меморативной, так появился новый субкод персонного кода в городском ономастиконе; и до сих пор

он воспринимается как его обязательное свойство, а город – как большой мемориал. Это оставило след и в сознании горожан. С грамматической стороны доминирование родительного падежа приучило всех к тому, что это – эталонная форма наименований, и горожане приучены вычитывать имена даже там, где их нет. Так, *Чудинцева* улица вызывает вопрос «Кто такой Чудинцев?», хотя это притяжательное прилагательное от этнонима чудинцы, рядом с Чудинцевой улицей была Чудинцева башня и Чудинцево заполье, это уже забытые факты городского ономастикона [Васильев 2005: 354]. С содержательной стороны многие горожане воспринимают именование улицы именем заслуженного человека как лучший и едва ли не единственный способ увековечить его память. Поэтому различные организации требуют называть улицы в память об их ушедших коллегах.

В 1990-е гг. в городскую среду начинают включаться **имена**. Некоторые из них напоминают дореволюционные владельческие обозначения, например, автозапчасти «*У Миши*» или кондитерские «*У Палыча*», другие становятся знаком неофициальности, основанным на противопоставлении фамилии и имени, особенно в неофициальной домашней форме: так называют заведения красоты – «*Анастасия*», «*Юлия*», «*Анюта*». Характерно, что наряду «с именами вообще», которые, возможно, что-то говорят имядателю, но для горожанина обозначают просто женщину / девушку, в названиях заведений красоты используют имена персонажей из литературы и кино: «*Афродита*», «*Аэлита*», «*Жизель*», «*Кармен*», «*Маргарита*»...

Фамилии в названиях новых заведений имеют совершенно другое значение, чем в советских. Так, рюмочная «*Менделеев*» украсила ненадолго улицу Студенческую; и это читалось как отсылка к известному мифу о том, что Менделеев вывел формулу водки, тем более это должны были знать студенты, проходившие мимо. Или салон красоты «*Раневская*» отсылает читателя к известной фразе, произносимой артисткой в фильме «*Весна*» и ставшей ее визитной карточкой, – *Красота – это страшная сила*. Можно увидеть здесь и намек на мемориальность, желание напомнить об актрисе, но очевидно, это не главная цель наименования. Логичнее в таких наименованиях видеть эмблематический субкод персонного кода.

Итак, использование антропонимов – один из самых древних и актуальных инструментов реализации персонного кода и его посессивного, меморативного и эмблематического субкодов.

Вторыми следует назвать **агионимы**, вводящие в ономастикон города имена православных святых в наименованиях прежде всего церквей и монастырей: *Церковь Власия* или *Никольский Собор*. Как видно из этих примеров, агионим может входить в наименование церкви в форме родительного падежа или в качестве основы для образования прилагательного.

Помимо церквей агионимы входят в названия улиц в форме относительных или притяжательных прилагательных: *Федоровский ручей*,

Козьмодемьянская, Никольская улицы и Яковлева, Михайлова улицы. В Москве от таких экклезионимов образованы субстантивные годонимы – *Варварка, Якиманка* [Имена 2007: 99; 597]. В современных названиях агониимы встречаются в конструкциях с «имени»: школа № 20 *имени Кирилла и Мефодия*.

Стоит напомнить, что в советское время агониимы были практически изгнаны из городского ономастикона, а в 1990-е гг. многие из годонимов, в том числе приведенные, были возвращены, появляются и новые такие названия (*Свято-Тихоновский университет* в Москве), что подтверждает значимость этого кода для российского города.

Поскольку агониимы повторяются в именах реальных людей, иногда возникает проблема их различения. Так, непросто истолковать название *Ильиной* улицы: оно производное от агониима или патронального имени Ильи. Данные о расположении храмов, история улицы приводит к заключению о связи годонима с именем новгородского епископа Ильи, жившего в XII веке [Васильев 2005: 361]. Некоторые же думают, что речь идет о каком-то герое Ильине.

В современном городском ономастиконе персонный код поддерживается новыми именами, которые можно назвать **квазиантропонимами**. Это явление сходно с говорящими фамилиями в литературе, легко понимается и воспринимается в режиме игрового субкода, например, мебельный магазин *«Алла Дивановна»*, ремонтная фирма *«Самodelкин»*, магазин штор *«Мадам Шторкина»*. При обращении к онимам других городов можно увидеть обширный репертуар таких фамилий. Так, фирмы, устанавливающие потолки, именуются *«Потолкофф»*, *«Потолочкин»*, *«Натяжнофф»*; магазины пива и пивные рестораны – *«Пивнов»*, *«Пивнофф»*, *«Пивкофф»*, *«Пивkoff»*, *«Пивняковъ»*, *«Пивоварофф»*, *«Пиволюбов»*, *«Пивомановъ»*; столовые – *«Борщев»*, *«Борщев & Вилкин»*; перевозчики – *«Газелькин»*, *«Грузовичкофф»*. Множественность таких квазифамилий, подключение к их написанию ксенокода (*-офф*, *off*) и ретрокода (*-овъ*), говорит об их популярности.

Итак, персонный код в городском ономастиконе основан на трансонимизации: имя реального человека, святого или исторического деятеля, включается в городскую среду и начинает обозначать элемент городского пространства или городское заведение. На этой волне в городской ономастикон входят и искусственные фамилии, вводя в городскую среду фиктивные личности – знаки того, что можно получить в этом заведении. Всё это говорит о значимости персонного кода для ономастикона. Современный ономастикон совмещает все субкоды персонного кода, характерно, что появляются эмпоронимы как воспроизводящие формулы обозначения торговых заведений в прошлом. Так, на вывесках *«Лавка купца Ванина»*, украшающих уже несколько торговых заведений в городе, фигурирует реальная фамилия владельца (https://vk.com/vn_lavkavanina).

Наряду с этим персоны вводятся в городской ономастикон и с помощью онимизации **апеллятивов** с семантикой лица – этнической или политической принадлежности и социального статуса, по роду занятий.

Этнонимы характерны для ономастикона дореволюционных городов и отражают принцип заселения. Так, в Москве есть *Грузинские* улицы (*Большая* и *Малая*), переулок и площадь, *Татарская* улица, *Армянский* переулок. Для Новгорода с его однородным в этническом отношении населением этнонимы как производящие урбанонимов не характерны. Два годонима, которые можно подозревать в этом, оказываются названными в соответствии с другими кодами: имя упомянутой *Чудинцевой* улицы отсылает не к этнониму *чудь*, а к антропониму *чудинец*, носитель которого мог быть выходцем из северных (чудских) мест или просто странным человеком (чужим) [Васильев 2005: 354–355]; название *Прусской* улицы, известное с 1185 года, обозначает направление «к прусам», то есть реализует пространственный код (как путь «из варяг в греки»).

Наименования группы лиц по политической принадлежности и социальному статусу появляются в городском ономастиконе в прошлом веке: улица *Большевиков*, *Ветеранов*, *Воинов-интернационалистов*, *Народовольцев*, *Новаторов*, *Новоселов*. В разное время в городе были названия улиц в форме прилагательных: *Комсомольская*, *Красноармейская*, *Крестьянская*, *Рабочая*, *Пионерская*, *Молодежная*.

Включение названий по роду занятий характерно для средневековых городов и отражает принцип ремесленного заселения. Так, современный ономастикон Москвы включает названия районов *Хамовники*, *Печатники*, *Печатников* переулок. В Новгороде такие именованья использовались в формах притяжательных (*Конюхова* улица) или относительных (*Плотницкий* конец) прилагательных. Современные годонимы, образованные от имен профессий, могут отражать местоположение соответствующих заведений, как улица *Студенческая*, идущая к университету, а могут носить чисто символический характер, как улица *Космонавтов*, ведущая к космодрому: она отражает ценностный код – почтение к космонавтам, особенно ошутимое в 1963 г., когда улица появилась [Запольская, Моисеев 2010: 73].

В последнее время в ономастикон включаются этикетные обозначения человека: кафе *«Сударушка»*. Но чаще такие существительные – заимствованные из других культур – сочетаются с апеллятивами (*«Дон Пион»*, *«Донна Пицца»*, *«Mr. Valkon»*) или искусственными фамилиями (*«Мадам Шторкина»*). В других городах такие урбанонимы представлены весьма широко, что говорит о популярности этого сочетания кодов (*«Купец Добромьясов»*, *«Барон Пивхаузен»*, *«Пан Разливан»*).

Видимо, к персонному коду должны быть отнесены и урбанонимы, в которых фигурируют части тела человека, как волосы в названиях салонов красоты – *«Hair»*, *«Локон»*, *«Букля»*.

Таким образом, концептуальная поликодовость представлена в городском ономастиконе рядом взаимодействующих кодов, обеспечивающих его разнообразие, массу культурных эффектов.

Выводы

Итак, поликодовость городского ономастикона возникает из коммуникативных потребностей: сегодня горожане желают не просто узнать, что где находится, но улыбнуться, удивиться оригинальности онима. Они готовы прочитывать разные по своей природе коды – субстанциональные и концептуальные, кроме того, оценить их комбинации в плане языковой техники и культуры.

Отвечая на желание, настрой горожан, имядатели состязаются в придумывании интересных имен. Один городской объект может получить наименование в разных кодах, что можно продемонстрировать, на примере заведений красоты: они могут обойтись и без имен собственных, ограничившись вывеской «*Парикмахерская*» или «*Салон красоты*», но если заведению дается имя собственное, то оно может быть выбрано в рамках персонного кода («*Куафер*», «*Цирюльник*», «*Златовласка*», «*Мария*», «*Мэри*», «*Изуми*»); предметный код подсказывает обозначения предметов, связанных с «технологией» прически («*Бигуди*»). Это важно и для имядателей, и для властей, осуществляющих языковую политику, заботящихся о том, чтобы имена были в рамках современной культуры и национальных ценностей.

Поликодовость городского ономастикона, культивируемая в постсоветское время, показывает открытость современного города настоящему и прошлому, собственной культуре во всей ее широте и чужой, что выводит город в мировое пространство, где сосуществуют языки и культуры. Она создает условия для креативности, языковой и культурной игры, достигая эффектов неофициальности, комичности, и делает город близким разным поколениям горожан, своим, располагающим к шутке и игре, к получению удовольствия от нахождения в городском пространстве, от коммуникации с ним и на его фоне.

Разнообразие языкового проявления поликодовости, показанное здесь (разумеется, не исчерпывающе), притягивает к ней лингвистов, а для ее лингвистической интерпретации необходим понятийный аппарат, попытка представить который и составляет одну из задач данной работы. Без такого аппарата невозможно решение задачи ономастического портретирования города, что важно как в общем плане, так и по отношению к каждому городу.

Список литературы

Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. наук, Томск, 2013. 26 с.

- Васильев В.Л.* Архаическая топонимия Новгородской земли (Древнеславянские деантропонимные образования): монография. Великий Новгород: Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2005. 467 с.
- Григорьева Т.М.* Три века русской орфографии (XVIII–XX вв.). М.: Элпис, 2004. 455 с.
- Запольская О.В., Моисеев С.В.* Улицы Великого Новгорода: справочник. Великий Новгород, 2010. 192 с.
- Имена московских улиц. Топонимический словарь. М.: ОГИ, 2007. 608 с.
- Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
- Копорский С.А.* О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) // Мысли о современном русском языке / под ред. В.В. Виноградова. М., 1969. С. 24–30.
- Ласица Л.А.* Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11 (184). С. 95–100.
- Латиница в ономастическом ландшафте современного российского города // Кириллица – латиница – гражаница: кол. моногр. / отв. ред. Т.В. Шмелёва. Великий Новгород, 2009. С. 151–180.
- Михайлюкова Н.В.* Языковой облик современного города: учебное пособие / отв. ред. Т.И. Петрова. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017. 357 с.
- Никитина Ю.Л.* Славянская отопеллятивная урбанонимия как способ языкового воплощения кодов культуры // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные науки». Т. 25 (64), № 1. Ч. 1. 2012. С. 374–378.
- Словарь русского языка XVIII века. Вып. 4. Воздух – Выпись. Л.: Изд-во «Наука», Ленинградское отделение, 1988. 256 с.
- Толстая С.М.* Пространство слова. Лексическая семантика в общеславянской перспективе. М.: Издательство «Индрик», 2008. 527 с.
- Шмелёва Т.В.* Ономастикон российского города. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 137 с.
- Шмелёва Т.В.* Имена героев войны на карте Великого Новгорода // Топонимический альманах. 2016. № 2 (4). С. 19–25.
- Heuser R.* Namen der Nainzer Strassen und Örtlichkeiten. Sammlung, Deutung sprach- und motivgeschichtlich Auswertung. Stuttgart, 2008. 250 p.
- Jaracs M.* Przemiany nazewnictwa w toponimii miejskiej Bydgoszczy po 1989 roku // *Polszczyzna bydgoszczan 2. Historia i współczesność*. Red. M. Świąćicka. Bydgoszcz, 2005.
- Pszybylska R.* O współczesnych nazwach firm // *Jezyk Polski*. LXXII. 1992. S. 72–77.
- Rutkiewicz M.* Nazwy widenakich aptek – schemat nazwywnictwa czy specyfika miejsca? // *Onomastica Slavogermanica*. XXIV. Wrocław, 2003. S. 42–47.
- Rzetelska-Feleszko E.* W świecie nazw własnych. Warszawa, Kraków, 2006. 264 s.

References

- Butakova, E.S. (2013), *Ergonimy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda* [*Ergonyms of foreign origin in the communicative space of a city*], Dissertation, Tomsk, 26 p. (in Russian)
- Grigorieva, T.M. (2004), *Tri veka russkoi orfografii (18-20 vv.)* [*Three centuries of Russian orthography (18-20 centuries)*], Moscow, Elpis publ., 456 p. (in Russian)
- Heuser, R. (2008), *Namen der Mainzer Strassen und Örtlichkeiten. Sammlung, Deutung sprach- und motivgeschichtlich Auswertung* [*Names of Mainz streets and localities. Collection, interpretation linguistic and motivational historical evaluation*], Stuttgart, 250 p. (in German)
- (2007), *Imena moskovskikh ulits. Toponimicheskii slovar'* [*The names of Moscow streets. Toponymic Dictionary*], Moscow, OGI publ., 608 p. (in Russian)
- Jaracs, M. (2005), Przemiany nazewnictwa w toponimii miejskiej Bydgoszczy po 1989 roku [Changes in toponyms of Bydgoszcz after 1989 year], *Polszczyzna bydgoszczan 2. Historia i współczesność*. Red. M. Święcicka. Bydgoszcz (in Polish)
- Krasnykh, V.V. (2003), "Svoi" sredi "chuzhikh": mif ili real'nost'? ["Native" among "foreign": myth or reality?], Moscow, Gnozis publ., 375 p. (in Russian)
- Koporskii, S.A. (1969), O leksiko-semanticheskikh osobennostyakh naimenovani (nazvaniya kinoteatrov) [On the lexico-semantic features of names (the names of cinemas)], *Thoughts on modern Russian language, collected articles / Vinogradova, V.V. (Ed.)*, Book Acquisitions by A.N. Kozhin, Moscow, pp. 24-30. (in Russian)
- Lasitsza, L.A. (2015), Yazykovye i strukturnye osobennosti inoyazychnykh ergonimov goroda Orenburga [Language and structural features of foreign speaking ergonyms of the city of Orenburg], *Vestnik of Orenburg State University*, No. 11 (184), pp. 95-100 (in Russian)
- (2009), *Latinita v onomasticheskom landshafte sovremennogo rossiiskogo goroda* [*Latin in the onomastic landscape of the modern Russian city*], *Kirillitsa – latinita – grazhdanitsa* [*Cyrillic – Latin – Civil script*], Collective Monograph / Shmeleva, T.V. (Ed.), Velikii Novgorod, pp. 151-180. (in Russian)
- Mikhailiyukova, N.V. (2017), *Yazykovo oblik sovremennogo goroda* [*Language image of a modern city*], teaching aid / Petrova, T.I. (Ed.), Vladivostok, Far East State University publ., 357 p. (in Russian)
- Nikitina, Yu.L. (2012), Slavyanskaya otapellyativnaya urbanonimiya kak sposob yazykovogo voploshcheniya kodov kultury [Slavic deappellative urbanonyms as a way of linguistic embodiment of cultural codes], *Scientific notes of V.I. Vernadskogo Tavrichesky national University. Series: Philology. Social Sciences*, Vol. 25 (64), No. 1, Part 1, pp. 374-378. (in Russian)
- Pszybylska, R. (1992), O współczesnych nazwach firm [About modern company names], *Jezyk Polski*. LXXII, pp. 72-77. (in Polish)
- Rutkiewicz, M. (2003), Nazwy wiedeńskich aptek – schemat nazywniczy czy specyfika miejsca? [The names of the Vienna – pharmacies-scheme nominative whether the specificity of place?], *Onomastica Slavogermanica*. XXIV. Wrocław, pp. 42-47. (in Polish)
- Rzetelska-Feleszko, E. (2006), *W świecie nazw własnych* [*In the world of proper names*], Warszawa, Kraków, 264 p. (in Polish)

- Shmeleva, T.V. (2014), *Onomastikon rossiiskogo goroda* [*Onomasticon of a Russian city*], Lambert Academic Publ., 137 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2016), *Imena geroev voyny na karte Velikogo Novgoroda* [The names of the heroes of the war on the map of Veliky Novgorod], *Toponymy almanac*, No. 2 (4), St. Petersburg, pp. 19-25. (in Russian)
- (1988), *Slovar' russkogo yazyka 18 veka* [*Dictionary of the Russian language of the 18th century*], Iss. 4, *Vozdukh – Vypis'*, Leningrad, Nauka publ., Leningrad department, 256 p. (in Russian)
- Tolstaya, S.M. (2008), *Prostranstvo slova. Leksicheskaya semantika v obshcheslavianskoi perspektive* [*Word space. Lexical semantics in the all-Slavic perspective*], Moscow, Indrik publ., 527 p. (in Russian)
- Vasiliev, V.L. (2005), *Arkhaicheskaya toponimiya Novgorodskoi zemli (Drevneslavianskie deantroponimnye obrazovaniya)* [*Archaic toponymy of Novgorod land (Old Slavic deantroponymic formations)*], Monograph, Veliky Novgorod, Novgorod State University publ., 467 p. (in Russian)
- Zapolskaya, O.V., Moiseev, S.V. (2010), *Ulitsy Velikogo Novgoroda* [*Streets of Veliky Novgorod*], reference book, Veliky Novgorod, 192 p. (in Russian)

POLYCODE PHENOMENON OF URBAN ONOMASTICON

T.V. Shmeleva

Jaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Abstract: The article is devoted to the consideration of the urban onomasticon. The concept of polycode phenomenon of urban onomasticon is proposed, which reveals the specificity in terms of expression and content, and a system of terms by which it can be described: xenocode, retrocode in terms of expression, and in terms of expression – personal, spatial, plant, animal, and other codes. Ways of understanding urban onomasticon in terms of polymodality are shown on onyms of Veliky Novgorod and many Russian cities. Personal code was studied in detailed in the history and the modern city by subcodes and anthroponyms (real and artificial), agionyms and appellative vocabulary of personal semantics, introducing to onomasticon labels of people according to their ethnic and political affiliation, occupation, social status. It is shown how different types of urbanity relate to a personal code: odonyms, emporonyms and ergonyms. Subcodes (possessive, memorative, game) replace each other in the history of the city and coexist in the modern onomasticon. In addition, personal code interacts with the axiological, spatial, which explains the diversity of modern urbanyms. It is indicated how the polycode helps to see in a new way the onomasticon of different cities and one city in history.

Key words: city, onomasticon, code, polycode, the plan of expression, plan of content, urbanonym, ergonom, anthroponym, agionym.

For citation:

Shmeleva, T.V. (2019) Polycode phenomenon of urban onomasticon. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 51-66. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).51-66. (in Russian)

About the author:

Shmeleva, Tatyana Victorovna, Prof., Professor of the Department of Journalism

Corresponding author:

Postal address: Antonovo, Humanitie Institute, aud. 1212, Veliky Novgorod,
173014, Russia

E-mail: szmiel@mail.ru

Acknowledgements:

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the Administration of the Novgorod Region in the framework of the scientific project No. 18-412-530002 “Onomastic portrait of Veliky Novgorod: the dialectic of the ancient and modern”

Received: October 6, 2018

Revised: October 18, 2018

Accepted: January 14, 2019

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ:
РАЗНОГОЛОСИЦА ГОРОДА**





Part II

**MODERN COMMUNICATIVE
PRACTICES: VOCABULARY
DIFFERENCE OF THE CITY**

«СВОЕ» И «ЧУЖОЕ» НА ГОРОДСКИХ ВЫВЕСКАХ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

И.В. Бугаева

*Российский государственный аграрный университет-МСХА им. К.А. Тимирязева
(Москва, Россия)*

Аннотация: Актуальность данного исследования состоит в необходимости изучить эффективность использования латинских букв в коммерческих наименованиях. Цель – оценить целесообразность употребления латиницы в коммерческой номинации, создающей ономастический ландшафт города. Было проведено экспериментальное исследование употребления русских и заимствованных коммерческих наименований с использованием кириллического и латинского алфавитов. Материалом послужила картотека из 156 коммерческих наименований, зафиксированных в Москве. В качестве стимулов выступили коммерческие наименования, распределенные на группы: 1) заимствованные бренды (Coca-Cola, Samsung); 2) коммерческие названия российских компаний, зарегистрированные на латинской графике (Wildberries, Vis-à-vis, Bosco di Ciliegi, Savage); 3) транслитерированные на латиницу русские коммерческие названия (Prolodki, Britva, Kuzina, Kolbasa, Bulka, Vodka, Divan); 4) графогибридные названия (Красота, ПроPizza, Фарш); 5) заимствованные слова, транслитерированные на кириллицу (Ашан, Рив Гош, Л’Этуаль, Макдональдс, Иль де Ботэ). Эксперимент показал, что при произнесении слов, написанных латиницей, делается много ошибок, вызванных фонемно-графемной интерференцией, самокоррекцией, увеличивается длительность пауз между словами. Русские слова, написанные латиницей, испытываемые произносили без редукции безударных гласных. Делается вывод о том, что латинизированные коммерческие названия во многих случаях трудно произносимы и редко воспроизводимы, следовательно, встает вопрос о целесообразности их использования в коммерческих целях.

Ключевые слова: городской ономастикон, коммерческая номинация, искусственная номинация, графогибридикация, ономастический ландшафт города, генератор наименований, бизнес-название.

Для цитирования:

Бугаева И.В. «Свое» и «чужое» на городских вывесках: экспериментальное исследование // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 69–81. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).69-81.

Сведения об авторе:

Бугаева Ирина Владимировна, профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации

Контактная информация:

Почтовый адрес: 127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49

E-mail: bugaevaiv@mail.ru

Дата поступления статьи: 17.08.2018

Дата рецензирования: 01.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Введение и постановка проблемы

Во время проведения II Международного симпозиума «Русский язык в поликультурном мире» (г. Ялта, 8–12 июня 2018 г.) программным комитетом был организован круглый стол «Лингвистика креатива. “Гибридикация” русской графики», в работе которого приняли участие ведущие ученые из Москвы, Симферополя, Санкт-Петербурга, Краснодара, Белграда. Участники обсуждали такие вопросы, как лингвистические и этические составляющие современных процессов в коммуникативном пространстве России, отнесение графогибридикации к коммуникативным манипуляциям или языковой игре, анализ современных тенденций грамматической перестройки в лексике русского языка, экспериментальные данные по восприятию графогибридов и т. д. В результате заседания была принята резолюция, одним из положений которой является вовлечение широкой общественности, горожан в обсуждение проблем городской номинации и сохранения окружающей языковой среды.

Графогибридикация – это прием смешения букв разных алфавитов, чаще всего кириллического и латинского. Вопросы графогибридикации волнуют современных ученых, что нашло отражение в статьях, опубликованных в коллективной монографии «Кириллица – латиница – гражданница», изданной в 2009 г. в Великом Новгороде под редакцией Т.В. Шмелевой [Кириллица – латиница – гражданница 2009] и во многих других исследованиях, о которых речь пойдет ниже.

Актуальность данного исследования состоит в необходимости оценить то, насколько коммерческие названия с использованием латинских букв эффективны, как они используются в ежедневной жизни горожан, выполняют ли коммуникативную функцию.

Цель данного исследования – оценить целесообразность использования графогибридов в коммерческой номинации¹, представленной на городских вывесках и создающей определенный ономастический ланд-

¹ Коммерческая номинация – «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли» [Новичихина 2003: 18].

шафт города. В данной работе надписи на городских вывесках рассматриваются как единицы внутригородской коммуникации. Адресантами являются владельцы бизнеса, копирайтеры, номинаторы как создатели бизнес-наименований, а адресатами – жители города, которые ежедневно эти вывески видят и в своей повседневной речи используют те или иные названия магазинов, кафе, ресторанов и пр. В связи с этим анализируются надписи на городских вывесках и функции, которые они реализуют, с двух сторон. Во-первых, создателей коммерческих наименований, основные функции которых – маркетинговая и рекламная. Во-вторых, с позиции целевой аудитории, для которой важна коммуникативная функция: коммерческие названия должны быть не только привлекательными, запоминающимися, но и легко воспроизводимыми в потоке речи, в разных предложно-падежных формах и синтаксических моделях.

Особенности создания коммерческих номинаций, словообразовательные типы, мотивированность / немотивированность названий, маркетинговые функции, ономазиологические и семасиологические характеристики, лингвокреативные способы образования коммерческих наименований изучены в трудах отечественных ученых [Голомидова 1998, Иванова 2013, Ремчукова 2015, Стародубцева 2003, Шмелёва 2014 и др.].

Причины появления многочисленных графогибридов в российском городском языковом ландшафте неоднократно описывались в разных аспектах лингвистики [Шмелёва 2014], психолингвистики [Новичихина 2005, 2007], лингвопрагматики [Иссерс 2015], лингвокреатива [Ремчукова 2015, Замалетдинова 2016], лингвокультурологии [Емельянова 2007, Шимкевич 2002], межкультурной коммуникации [Бугаева 2018, Емельянова 2007].

В исследованиях городской номинации зарубежные ученые не ставят вопросы графогибридизации, так как в европейских, южноамериканских, североамериканских и африканских странах используется латинский алфавит, поэтому в основном изучаются лексические, семантические особенности и фонетическая адаптация заимствованных топонимов, урбанонимов и эргонимов [Ainiala 2012, Nyambi 2016, Serwe 2013, Sjöblom 2013]. Особо отметим описание городской номинации в приграничных городах или туристских торговых центрах, где использование кириллицы (русских слов) адресовано только русскоязычным туристам [Цзян Ци 2016]. В России названия на латинице адресованы местным жителям, то есть у них иная функция.

Лингвисты анализируют имеющиеся названия, но создают их и вводят в коммуникативное пространство городов специалисты по маркетингу и рекламе. И.В. Крюкова указывает на то, что создание прагматонима – это целенаправленная деятельность, которая состоит из нескольких этапов: разработка идеи создания наименования, выбор принципа и способа номинации, введение нового названия в коммуникативное пространство [Крюкова 2002: 121]. В научной литературе часто описывают-

ся приемы и способы создания креативных коммерческих названий как разновидности языковой игры. Но специалисты по маркетингу в настоящее время чаще обращаются к генераторам бизнес-названий, а не выбирают принципы и способы наименований. В этом случае следует изучать причины и мотивы выбора конкретного названия из ста предложенных сгенерированных вариантов. Выбор часто делается не только по критериям «нравится, красиво, благозвучно, оригинально» и т. д., но и занято или свободно доменное имя, которое бы повторяло бизнес-название.

В Интернете существуют многочисленные генераторы наименований. Сначала они появились за рубежом, а потом в России. Среди англоязычных генераторов бизнес-имен назовем самые популярные ресурсы: <https://www.shopify.com/tools/business-name-generator>, <https://www.name-generator.org.uk>, <https://www.namemesh.com/company-name-generator>, <https://businessnamegenerator.com>, <http://www.businessnamegenerators.com>.

Самые известные русскоязычные генераторы: <http://rushbiz.ru/services/generator-nazvanij-firm.html>, <https://www.logaster.ru/blog/business-names-generators>, <http://www.brandogenerator.ru>. Каждый генератор предлагает определенные рекомендации по использованию. Перечислим основные правила. Во-первых, предлагается подобрать несколько значений слов, которые наиболее полно отражают деятельность фирмы и ее миссию. Во-вторых, просят подобрать «косвенные» слова, синонимы, а также лексемы, которые помогут отличать компанию или продукт от аналогичных. В-третьих, слова должны вызывать положительные эмоции и ассоциации. В-четвертых, рекомендуется использовать не только русские слова, но и заимствованные, продумать «специальные ошибки или латинские буквы в русских словах» (<http://rushbiz.ru/services/generator-nazvanij-firm.html>). Ниже приводится еще одна рекомендация: «Если сгенерированное слово выглядит некрасиво, добавьте иностранных букв, возможно, слово заиграет по-новому» (<http://rushbiz.ru/services/generator-nazvanij-firm.html>). Далее создатели генератора абсолютно верно указывают на то, что при создании названия «главными вопросами должны стать: зачем и для кого придумывается данное название; если слово иностранное – поймет ли его значение целевая аудитория» (<http://rushbiz.ru/services/generator-nazvanij-firm.html>).

Анализ научной литературы показывает, что специальных исследований по восприятию и оценке графогибридных названий целевой аудиторией в большом объеме не проводилось. А.А. Трапезникова изучала ономастическое сознание современного горожанина на материале эргонимии Красноярска [Трапезникова 2010]. Также отметим исследование Л.В. Уховой и Д.Н. Марычевой, в котором проведен социологический опрос пятидесяти жителей г. Ярославля. Изучалась позитивная / негативная оценка четырех названий кафе и ресторанов. По их данным, положительную оценку более 50 % респондентов получили названия *РасстегаевЪ*,

Koфеin, Your Bar [Ухова 2012: 122]. Наше исследование дает несколько иные результаты, так как ставилась цель не определить нравится / не нравится название, а удобно или не удобно произносить и использовать его в речи.

Описание эксперимента и обсуждение результатов

Материал и метод исследования

Для достижения поставленной цели было проведено экспериментальное исследование употребления русских и заимствованных коммерческих наименований с использованием кириллического и латинского алфавитов.

Материалом эксперимента послужила картотека, составленная автором и включающая 156 гибридных коммерческих наименований. Методом сплошной выборки были собраны бизнес-названия, встречающиеся на улицах г. Москвы в пределах Третьего транспортного кольца (ТТК) и на основных магистралях (Кутузовский проспект, Ленинградское шоссе, шоссе Энтузиастов, Ярославское шоссе, Щелковское шоссе, Дмитровское шоссе). Фиксировались только названия магазинов, торговых центров, ресторанов, кафе, отелей, жилых комплексов и т. п. Коммерческие названия на баннерах, растяжках, плакатах, в рекламе на транспортных средствах во внимание не принимались, так как носят временный характер. А нам было важно оценить тот городской ономастический ландшафт, который видят горожане ежедневно сравнительно длительное время.

Зафиксированные наименования, в которых используется кириллица и латиница, распределены на следующие группы:

- 1) полностью написанные латиницей;
- 2) графогриды, состоящие из букв кириллического и латинского алфавитов;
- 3) заимствованные слова, написанные кириллицей.

В первой группе выделяются четыре подгруппы: заимствованные из других языков лексемы, которые написаны латинской графикой и представляют собой названия транснациональных компаний или торговые марки их продукции (Coca-Cola, Kiabi, OBI, Miele, Lexus, Billa, Metro, Spar); русские слова, транслитерированные на латиницу (Britva, Kolbasa); названия российских компаний или торговые марки, запатентованные на английском языке (жилые комплексы NordStar, Green Park, мебельный центр Roomer, магазины Craft Beer, Jeans Symphony, Silver, Vis-à-vis, Savage, Scarlett, Polaris, Kanzler) и названия российских компаний или торговые марки, представляющие собой искусственные номинации и зарегистрированные на латинской графике. Такие названия мимикрируют под иностранные компании, сгенерированные слова не существуют ни в одном европейском языке, соответственно, у них нет перевода на русский, то есть отсутствует лексическое значение. Приведем примеры: Finn Flare, Gipfel, OGGI, Vitek, Zolla, Faberlic, Sven, Insity, BAON, Bork и др.

Вторую группу составляют коммерческие наименования, графически выраженные буквами латиницы и кириллицы: ПроПизза, О'Кей, Суши Wok, Rival / Диван.

В третьей группе находятся коммерческие наименования, представляющие собой заимствованные слова из разных языков (английский, французский, японский и т. д.), но представленные только на кириллице (Тануки, Иль де Ботэ, Шангал, Ашан, Л'Этуаль) или на кириллице и латинице параллельно (Бургер Кинг / Burger King, KFC / КФС, Mercury / Меркурий, Леруа Мерлен / Leroy Merlin).

Описание эксперимента

Участниками основного эксперимента стали молодые люди в возрасте 18-23 лет, студенты гуманитарных и негуманитарных факультетов высших учебных заведений г. Москвы в количестве 74 человек (41 мужчина и 33 женщины). Все изучали английский язык в школе и в вузе. Уровень владения английским языком разный, в основном – средний.

Вторая группа респондентов представлена людьми старшего поколения (55-73 года) в количестве 29 человек (20 женщин и 9 мужчин). Вопрос о знании иностранного языка в анкете отсутствовал.

На первом этапе всем испытуемым было предложено прочитать вслух ряд коммерческих названий. Чтение записывалось на диктофон. Эксперимент проводился в закрытом помещении, индивидуально с каждым испытуемым. В качестве стимулов выступали коммерческие наименования, которые разделены на группы: 1) заимствованные бренды (Coca-Cola, Samsung, CarPrice, Pizza Hut, ZARA, Billa, KFC); 2) коммерческие названия российских компаний, зарегистрированные на латинской графике (Krist'EL, Word Class, Velvet, Wildberries, Yota Arena, Mr. Doors, Vis-à-vis, Bosco di Ciliegi, Savage, Scarlett, Polaris, Kanzler, Kaiser, Camelot, Gulliver, Finn Flare, Gipfel, OGGI, Vitek, Zolla, Faberlic, Sven, Insity, BAON, Bork); 3) транслитерированные на латиницу русские коммерческие названия (Prolodki, Lada, Britva, Kuzina, Kolbasa, Bulka, Vodka, Divan, Savarka); 4) графогибридные названия (О'Кей, СпортДепо, Красота, ПроПизза, Пиффной ресторан, Фарш); 5) заимствованные слова, транслитерированные на кириллицу (Ашан, Рив Гош, Л'Этуаль, Барбершоп, Макдональдс, Кофе Хаус, Иль де Ботэ, Бургер Кинг, Тануки, Леруа Мерлен).

Результаты оказались следующими: 100 % правильно произнесли следующие слова: названия транснациональных компаний, заимствованные слова, представленные кириллицей. Это составляет 27 % всех слов; 98 % неправильно произнесли названия российских брендов, сгенерированных и закреплённых латинской графикой; 46 % неправильно произнесли русские слова, написанные полностью латинскими буквами; 38 % неправильно произнесли русские слова с латинской вставкой. Анализ чтения также показал, что при произнесении слов, написанных латиницей, много ошибок, вызванных фонемно-графемной интерференцией, само-

коррекцией, увеличивается длительность пауз между словами. Русские слова, написанные латиницей, испытуемые произносили без редукции безударных гласных. Например: Kolbasa [kolbasá].

После прочтения названий вслух испытуемым было предложено еще раз прочитать эти слова и отметить знаками плюс и минус удобно или неудобно произносить предложенные лексемы. Статистические подсчеты ответов респондентов частично приведены в таблице.

Статистические результаты эксперимента

Коммерческое название (КН)	Чтение КН, %		Оценка респондентами, %	
	правильно	неправильно	удобно	неудобно
Coca-Cola	100	–	100	–
Samsung	100	–	100	–
CarPrice	87	13	75	25
Pizza Hut	65	35	65	35
Krist'EL	50	50	35	65
Word Class	90	10	85	15
ZARA	100	–	100	–
Velvet	85	15	85	15
Wildberries	5	95	5	95
Vis-à-vis	66	34	60	40
Bosco di Ciliegi	–	100	–	100
Savage	45	55	40	60
ПроPizza	40	60	33	67
Gipfel	–	100	90	10
Insity	10	90	85	15
Gulliver	55	45	50	50

Чтение коммерческого названия сетевого кафе *KFC* дало следующие варианты: [ка-фэ-сэ], [ка-фэ-эс], [ка-эф-эс], [ки-фи-си].

Русское транслитерированное слово *Divan* некоторые респонденты произносили по английским правилам чтения, в результате чего получалось [dáivən].

Русское сгенерированное коммерческое наименование *Insity* получило следующие варианты произношения: [и'нс'ит'и], [áйт'ит'и], [инсáйт'и], [инсáйт].

При чтении названия сетевой пиццерии **Патио**, в котором латинская часть набрана более мелким шрифтом, чем знаменательное слово, 90 % респондентов не обратили внимание на артикль и не произнесли его.

Во втором этапе приняли участие 17 испытуемых, которым было предложено составить диалоги с исследуемыми названиями, для этого нужно было выбрать 10 вариантов. Всеми выбраны следующие названия: Billa, O'Кей, Ашан, Макдональдс, Кофе Хаус, Бургер Кинг. По 3 раза использованы названия Pizza Hut, ZARA, Тануки, Леруа Мерлен, Рив Гош, Л'Этуаль. 11 их перечисленных наименований в русской речи получили категорию

падежа и числа. Например: *В Макдональдах студентам можно подработать*; *Когда вернулась из О'Кея*; *В Zare* начались скидки; *Еле доехали из Ашана*; *У меня подарочная карта из Л'Этуаля*; *Наша семья всегда в Bille* закупается; *Этот крем в Рив Гоше* дешевле; *Мы для ремонта всё в Леруа Мерлене* купили, там еще и доставка хорошо организована.

На вопрос, почему не выбрали названия типа Krist'EL, Wildberries, Insity, Gipfel, были получены однотипные ответы, что такие названия обычно не употребляют в реальной речевой ситуации. Методом включенного наблюдения мы постарались выяснить, как люди называют такие магазины. Оказывается, трудно произносимое наименование заменяется названием по продаваемому товару: *В женской одежде* (для Krist'EL), *в магазине распродаж / в интернет-магазине* (для Wildberries), *в посудном, в торговом центре* (для Gipfel).

Чаще английские или латинизированные коммерческие наименования употребляются в форме именительного падежа. В падежных конструкциях большинство названий используется реже, обычно их заменяют обозначением организации по функции. Например: *Я вернулась из фитнес-клуба поздно* (фитнес-клуб называется *Be to Queen*).

По итоговым подсчетам критерию воспроизводимости соответствует около 20 % названий на латинской графике. Активно используются в речи те коммерческие названия, которые изначально или на определенном этапе присутствия иностранной компании в России были транслитерированы на кириллицу или одновременно представлены в двух вариантах.

Таким образом, если латинизированные коммерческие названия во многих случаях трудно произносимы и редко воспроизводимы, встает вопрос о целесообразности их использования в коммерческих целях.

Выводы

Коммерческие наименования с использованием латиницы успешно выполняют маркетинговую и рекламную функции, но часто не соответствуют требованиям коммуникации.

В Москве графогибридных коммерческих наименований с использованием кириллицы и латиницы не так много, как в других городах России [Титоренко 2018]. Преимущественно используются названия на русском языке и заимствованные слова на кириллице. На латинице представлены названия мировых брендов, а также искусственные коммерческие названия российских фирм, которые используют латиницу с имиджевой целью, стремясь создать образ иностранной или международной компании и позиционировать качество своих товаров или услуг.

Если ставится задача сделать коммерческие названия транснациональных компаний равноправными в русском ономастическом пространстве, их выводят на российский рынок на кириллице. Как свидетельст-

вуют результаты нашего эксперимента, они просты для чтения и запоминания, легко воспроизводятся в разных коммуникативных ситуациях. Такие наименования логично вписываются в городской ономастикон российских городов, успешно выполняя не только рекламную, маркетинговую, но и коммуникативную функцию.

Наши предыдущие исследования невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации в странах Юго-Восточной Азии показали, что названия транснациональных компаний и мировых брендов используются на языке оригинала. Нам не встретилось ни одного примера графического гибрида, сочетающего китайские, японские, корейские иероглифы, индийскую письменность с латинскими буквами или кириллическими [Бугаева 2018]. Следовательно, можно предположить, что графогибридизация коммерческих наименований как прием искусственной номинации – российское явление, ментальные и культурные мотивы которого требуют специального изучения. Интересно также было бы изучить городские вывески в местах компактного проживания иммигрантов в разных странах.

Список литературы

- Бугаева И.В.* Особенности восприятия невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации // *Язык и текст*. 2018. Т. 5, № 2. С. 65–69.
- Голомидова М.В.* Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1998. 375 с.
- Замалетдинова Л.Р.* Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 204 с.
- Емельянова А.М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 23 с.
- Иванова Е.Н.* Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов Екатеринбурга) // *Уральский филологический вестник: Язык, система, личность. Лингвистика креатива*. 2013. № 3. С. 27–31.
- Иссерс О.С.* Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени. 2-е изд., испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. 272 с.
- Кириллица – латиница – гражданица: кол. моногр. / отв. ред. Т.В. Шмелёва / Новгород им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2009. 340 с.
- Крюкова И.В.* Рекламное имя: рождение, узуализация и функционирование: учебное пособие по спецкурсу. Волгоград: Перемена, 2002. 100 с.
- Новичихина М.Е.* Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий // *Вопросы психолингвистики*. 2007. № 5. С. 67–75.
- Новичихина М.Е.* Об истоках различных взглядов на проблему использования латинской графики в современной русской коммерческой номинации // *Культура общения и ее формирование* / отв. ред. И.А. Стернин. Воронеж: Изд-во Истоки, 2005. Вып. 14. С. 111–112.

- Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р. Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 9. С. 328–332.
- Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке: на материале ойкодомонимов г. Ульяновска: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 21 с.
- Титаренко Е.Я. Графогибридизация: языковая игра или манипуляция? // Русский язык в поликультурном мире: II Международный симпозиум: в 2 т. / отв. ред. Е.Я. Титаренко. Т. 1. Симферополь: ИТ Ариал, 2018. С. 147–159.
- Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина: на материале эргонимии Красноярска: дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 213 с.
- Ухова Л.В., Марычева Д.Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 3, Т. 1 (Гуманитарные науки). С. 119–123.
- Цзян Ци, Шипановская Л.М. Функции вывесок на русском языке в городском пространстве приграничного г. Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлуцзун) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2016. № 3 (2). С. 110–122.
- Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 23 с.
- Шмелёва Т.В. Ономастикон российского города. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 137 с.
- Ainiala T. Place Names and Identities: The Uses of Names of Helsinki // Names and Identities, Oslo Studies in Language / Helleland, C.-E. (Ed.). 2012. № 4 (2). P. 7-15.
- Nyambi O. The Postcolonial Condition of Names and Naming Practices in Southern Africa. Cambridge Scholars Publishing, 2016.
- Serwe S.K., Keng Wee Ong K., Ghesquière J.F. “Bon appétit, Lion City”: The use of French in naming restaurants in Singapore / Culinary Linguistics. The chef’s special / Gerhardt, C., Frobenius, M., Ley, S. (Eds.). 2013.
- Sjöblom P. The touchy subject of the place name: Branding a place after a consolidation / T. Ainiala, U. Hakala, P. Sjöblom (toim.), Names in the Economy: Cultural Prospects. Newcastle. Cambridge Scholars Publ., 2013. P. 152–172.

References

- Ainiala, T. (2012), Place Names and Identities: The Uses of Names of Helsinki, B. Helleland C.-E. (Ed.), *Names and Identities, Oslo Studies in Language*. 4 (2), pp. 7-15.
- Bugaeva, I.V. (2018), Osobennosti vospriyatiya neverbal'nykh komponentov reklamy v usloviyakh mezhkul'turnoi kommunikatsii [Specific features of perception of non-verbal components in intercultural communication]. *Language and Text*, Iss. 5, No. 2. pp. 65–69. (in Russian)
- Czyzyan Ci, Shipanovskaya, L.M. (2016), Funktsii vyvesok na russkom yazyke v gorodskom prostranstve prigranichnogo g. Xe`jxe` (KNR, provinciia Xe`jluncz) [Functions of signs in the Russian Language in the Urban Space of the Border

- city of Heihe (China, Heilongjiang Province], *Theoretical and applied linguistics*, No. 3 (2), pp. 110-122. (in Russian)
- Emelyanova, A.M. (2007), *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh obyektov g. Ufy)* [Ergonyms in the linguistic landscape of a multi-ethnic city (on the example of the names of business, commercial, cultural, sports facilities in Ufa)], Dissertation, Ufa, 23 p. (in Russian)
- Golomidova, M.V. (1998), *Iskusstvennaya nominatsiya v russkoi onomastike* [Artificial nomination in Russian onomastics], Dissertation, Yekaterinburg, 375 p. (in Russian)
- Ivanova, E.N. (2013), Priemy kreativnoi nominatsii (na primere nazvanii knizhnykh magazinov Ekaterinburga) [The creative techniques of nomination (on the example of the names of bookstores in Yekaterinburg)], *Ural Philological Herald: Language, system, personality. Linguistics of creativity*, No. 3, pp. 31. (in Russian)
- Issers, O.S. (2015), *Lyudi govoryat... Diskursivnye praktiki nashego vremeni* [People say... discursive practices of our time], Moscow, LKI Publ., 272 p. (in Russian)
- (2009), Kirillica – latinica – grazhdanitsa [Cyrillic-Latin-Grazhdanitsa (Civil Script)], Collective Monograph, Shmeleva, T.V. (Ed.), Veliky Novgorod, NovSU Publ., 340 p. (in Russian)
- Kryukova, I.V. (2002), *Reklamnoe imya: rozhdenie, uzualizatsiya i funktsionirovanie* [Advertising name: birth, usualization and functioning], Special Course Textbook, Volgograd, Peremena Publ., 100 p. (in Russian)
- Novichikhina, M.E. (2007), Iz opyta eksperimental'nogo issledovaniya kommercheskikh nazvanii [Based on the experience of the pilot study of commercial names]. *Challenges of Psycholinguistics*, No. 5, pp. 67-75. (in Russian)
- Novichikhina, M.E. (2005), Ob istokakh razlichnykh vzglyadov na problemu ispol'zovaniya latinskoj grafiki v sovremennoi russkoi kommercheskoi nominatsii [On the origins of different views on the problem of using Latin graphics in the modern Russian commercial nomination]. *Kul'tura obshcheniya i ego formirovanie* [Communication standards and its development], Sternin, I.A. (Ed.). Voronezh, Istoki Publ., pp. 111-112. (in Russian)
- Nyambi, O. (2016), *The Postcolonial Condition of Names and Naming Practices in Southern Africa*, Monograph, Cambridge Scholars Publ.
- Remchukova, E.N., Sokolova, T.P., Makhyanova, L.R. (2015), Problemy neiminga: novye russkie urbanonimy v lingvokreativnom aspekte [The problem of naming: a new Russian urbanonyms in linguistic and creative aspect]. [Gumanitar... *The humanities, socio-economic and social sciences*, No. 9, pp. 328-332. (in Russian)
- Serwe, S.K., Keng Wee Ong, K., Ghesquière, J.F. (2013), “Bon appétit, Lion City”: The use of French in naming restaurants in Singapore, *Culinary Linguistics. The chef's special* / Gerhardt, C., Frobenius, M., Ley, S. (Eds.).
- Sjöblom, P. (2013), The touchy subject of the place name: Branding a place after a consolidation / Ainiala, T., Hakala, U., Sjöblom, P. (Eds.), *Names in the Economy: Cultural Prospects*. Newcastle, Cambridge Scholars Publ., pp. 152-172.
- Starodubtseva, V.V. (2003), *Nominatsiya vnutrigorodskikh predpriyatii i uchrezhdenii v sovremenном russkom yazyke: na materiale oikodonomimov g. Ul'yanovska*

- [*Nomination of urban enterprises and institutions in the modern Russian language: Ulyanovsk urban names*], Dissertation, Moscow, 21 p. (in Russian)
- Shimkevich, N.V. (2002), *Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticeskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [*Russian commercial ergonyms: pragmatic and linguocultural aspects*], Dissertation, Yekaterinburg, 23 p. (in Russian)
- Shmelyova, T.V. (2014), *Onomastikon rossiiskogo goroda* [*Onomasticon of the Russian city*], Monograph, Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publ., 137 p. (in Russian)
- Titarenko, E.Ya. (2018), Grafogibridizatsiya: yazykovaya igra ili manipulyatsiya? [Graphic hybrids: language game or manipulation?]. *Russkii yazyk v polikul'turnom mire* [*Russian language in the multicultural world*]. Titarenko, E.Ya. (Ed.), Iss. 1, Simferopol, Arial Publ., pp. 147-159. (in Russian)
- Trapeznikova, A.A. (2010), *Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina: na materiale ergonimii Krasnoyarska* [*Onomastic consciousness of a modern citizen: the material of Krasnoyarsk ergonyms*], Dissertation, Krasnoyarsk, 213 p. (in Russian)
- Ukhova, L.V., Marycheva, D.N. (2012), Reklamnoe imya kak sredstvo kommunikatsii s potrebitелеm [Advertising name as a way of communication with a consumer], *Yaroslavl pedagogical herald*, No. 3, Vol. 1 (The humanities), pp. 119-123. (in Russian)
- Zamaletdinova, L.R. (2016), *Sovremennye russkie urbanonimy v aspekte kreativnoi rechevoi deyatel'nosti* [*Modern Russian urbanonyms in the aspect of creative speech activity*], Dissertation, Moscow, 204 p. (in Russian)

“NATIVE” AND “FOREIGN” ON THE CITY SIGNS: AN EXPERIMENTAL STUDY

I.V. Bugaeva

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy
(Moscow, Russia)*

Abstract: The relevance of this study is the need to study the effectiveness of the use of Latin letters in commercial names. The aim is to assess the feasibility of using Latin alphabet in the commercial names, which creates onomastic landscape of the city. An experimental study of the use of Russian and foreign commercial names using Cyrillic and Latin alphabets was conducted. The material consists of 156 commercial names recorded in Moscow. Commercial names, distributed in the following groups served as incentives: 1) foreign brands (Coca-Cola, Samsung); 2) commercial names of Russian companies registered in Latin script (Wildberries, Vis-à-vis, Bosco di Ciliegì, Savage); 3) Russian commercial names transliterated into Latin (Prolodki, Britva, Kuzina, Kolbasa, Bulka, Vodka, Divan); 4) Graphic hybrids names (Красота, ПроПизза, Фарш); 5) foreign commercial names, transliterated into the Cyrillic alphabet (Auchan, Rive Gauche, McDonald's, Ile de Beaute). The experiment showed that when pronouncing words written in Latin, a lot of mistakes are made, caused by phonemic-graphemic interference, self-correction, and the duration of pauses between words increases. The

test subjects pronounced Russian words written in Latin without reduction of unstressed vowels. It is concluded that the Latinized commercial names are in many cases difficult to pronounce and rarely reproduced, therefore, the question arises about the appropriateness of their use for commercial purposes.

Key words: urban onomasticon, commercial nomination, artificial nomination, graphic hybrids, onomastic landscape of the city, names generator, business name.

For citation:

Bugaeva, I.V. (2019), “Native” and “foreign” on the city signs: an experimental study. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 69-81. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).69-81. (in Russian)

About the author:

Bugaeva, Irina Vladimirovna, Prof., Head of the Chair of Public Relations and Speech Communication

Corresponding author:

Postal address: 49, Timiryazevskaya, Moscow, 127550, Russia

E-mail: bugaevaiv@mail.ru

Received: August 17, 2018

Revised: September 01, 2018

Accepted: January 14, 2019

ЭРГОНИМИКОН КРАСНОДАРА: ОТ НОМИНАЦИИ К КОММУНИКАЦИИ

И.Н. Пономаренко

Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

Аннотация: Урбанистическая реальность современного этапа цивилизации стимулирует изучение языка города как непрерывно развивающегося информационного пространства. Описание живых языковых процессов и связей в сочетании с анализом актуальных языковых единиц содержит неисчерпаемый когнитивный и информационный потенциал. Подцензурная стандартность, полное отсутствие реальных персон и однообразие городских имен советского периода сменились креативной демократизацией, персонализацией и гипертрофированным инокультурным влиянием. Идет постоянный поиск новых форм выражения: многоаспектная графическая трансформация сопровождается включением в современные эргонимы экзотизмов, компьютерных и иноязычных знаков, изображений и символов. Современные имена городских объектов характеризуются не только изменением формы, но и изменением структуры. Наблюдается усложнение структуры эргонимов, появляются комплексные эргонимы – словосочетания или предложения. Эргонимы-предложения, которые характеризуются предикативностью, обладают большим семантическим потенциалом. Значительно активизировалась частотность поликодовых прецедентных эргонимов, состоящих из одной или более единиц. Изменяется значимость основной функции имен собственных – номинативной, актуализируется и аттрактивная функция. Современный эргоним теперь не только именуется, он провоцирует когнитивный диалог с адресатом, то есть коммуницирует. Комплексные эргонимы, включающие культурномаркированные знаки и прецедентные образы, отличаются не только ситуативной мотивированностью, но и способностью вступать в коммуникацию с жителями города.

Ключевые слова: язык города, ономастическое пространство, эргонимы-словосочетания, эргонимы-предложения, комплексные и прецедентные эргонимы.

Для цитирования:

Пономаренко И.Н. Эргонимикон Краснодара: от номинации к коммуникации // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 82–92. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).82-92.

Сведения об авторе:

Пономаренко Ирина Николаевна, доцент, доктор филологических наук

Контактная информация:

Почтовый адрес: 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149

E-mail: irnik20@mail.ru

Дата поступления статьи: 08.09.2018

Дата рецензирования: 15.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Город как основная территориальная форма существования социума является интегративным продуктом общественных, экономических, информационных и лингвокультурных отношений. Представляя собой референтный фрагмент картины мира, он является тем связующим звеном между личностью и обществом, где хранится коллективная память и перерабатывается актуальная информация. Язык города определяется моделью мира [Топоров 1997: 455], существующей в представлениях данного народа в конкретное время в соотношении с эпохой и культурой, и, как активно развивающаяся подсистема языка, находится под влиянием тенденций языковой моды.

Сложность самого феномена города и потенциальная многоаспектность подходов к исследованию делают его предметом изучения целого ряда гуманитарных дисциплин, в ряду которых лингвистика своим объектом избирает описание специфики коммуникативного пространства современного мегаполиса.

Цель настоящей статьи – фиксация актуальных тенденций в создании ономастикона города Краснодара, описанию единиц которого посвящено настоящее исследование. Неисчерпаемый информационный потенциал языка города связан с изучением такого уникального лингвистического феномена, как массив городских имен, непрестанно генерируемых городским пространством. Все приведенные в качестве примеров единицы собраны методом включенного наблюдения и дают представление о реальной ономастической ситуации Краснодара в динамике.

Актуальность работы обусловлена всё увеличивающимся вниманием к динамике языковой системы, которое стимулируется описанием живых языковых процессов и связей языковых единиц с синхронно действующими ментально-когнитивными проявлениями лингвистического сознания современного носителя языка.

Кратко **рассмотрим историю исследования массива городских имен** как объекта, вышедшего из интереса к изучению языка города. Борис Александрович Ларин первым обратился к проблеме исследования лингвистического облика города, выделив два основных аспекта в изучении его языка – отражение особенностей социального характера в лингвистическом портрете города и описание отношений литературного языка с нелитературными формами речи в городской коммуникации.

Формирование концепции Московской школы функциональной социолингвистики, для которой основным является положение о том, что условия функционирования языка выступают как фактор, формирующий систему языка, способствовало в 60-е гг. XX в. возрождению интереса к изучению городской разговорной речи. И, хотя язык города в лингвистических работах того периода рассматривался лишь как сфера речи носителей русского литературного языка в ситуациях неофициального общения, был получен импульс к разграничению двух важных объектов исследования – сферы речевого общения и массива городских имен.

К концу XX в. подход к изучению языка города становится фундаментальным. Был сформирован ряд научных центров по изучению языка города – Москва (Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова и др.), Саратов (О.Б. Сиротинина), Красноярск (Т.В. Шмелёва, Л.З. Подберезкина, Б.Я. Шарифуллин и др.), Пермь (Т.И. Ерофеева, Е.В. Ерофеева, Т.И. Доценко, Л.А. Шкатова и др.), Волгоград (В.И. Супрун, И.В. Крюкова и др.), Майкоп (Р.Ю. Намитокова и ее ученики) и т. д. В настоящее время выделились два основных направления в изучении языка города: исследование живой речи горожан и лексики города, куда входит городской ономастикон. Помимо изучения живой речи с учетом социальных, возрастных, гендерных и других факторов и исследования специфики письменного кода города, включающего рекламу, надписи, названия, вывески, граффити и т. д., актуальность приобретает языковое портретирование городов, описание городской топонимии, а также изучение семиотического кода города.

Типологическое описание имен собственных остается актуальной темой ономастики. Современные исследования посвящены социолингвистическому и прагматическому анализу массива имен города. При этом преимущественное внимание уделяется особенностям структуры, формы, способа образования и функционирования эргонимов в определенном регионе [Врублевская 2014; Кара-Мурза 2008; Крюкова 2004; Мадиева, Супрун 2016].

Актуальные тенденции в формировании эргонимикона Краснодар

Влияние географических, социальных и лингвокультурных причин на формирование ономастикона – постоянно действующий объективный фактор. И имена собственные каждого лингвокультурного сообщества, бесспорно, несут опосредствованный след той географической среды, в которой складывалась культура, и живой речи, которая отражает этнические и религиозные традиции, бытовое и мировоззренческое своеобразие. Онимы различных типов встречаются во всех сферах человеческой жизни и деятельности, состав имен и их общественная и идеологическая нагрузка во многом определяются социальными, историческими, экономическими и другими факторами, которые, вмешиваясь в собственно языковые процессы, могут ускорять или замедлять их. Ономастикон, с одной стороны, определяется своеобразной моделью мира, существующей в пред-

ставлениях данного социума в конкретное время, хотя в нем всегда сохраняются элементы прежних эпох. С другой стороны, сам формирует эту модель, эту картину мира.

Множество городских онимов, для которых в последние годы принят термин эргонимы [Крыжановская 2017: 13], отражает реально существующее городское пространство и является формой существования языковой системы, складывающейся из совокупности наименований коммерческих предприятий (магазинов, кафе, ресторанов, баров, салонов, торговых центров и т. д.) на территории данного города.

Вместе с Советским Союзом из языка города ушла стандартность, полное отсутствие реальных персон и идеологическая выдержанность, исключавшая присутствие живого и оригинального слова [Шмелёва 2013: 18]. Современный эргонимикон отражает общие, характерные для динамики лексики русского языка первых десятилетий XXI в. тенденции: креативность, демократизацию, под которой понимается усиление влияния устной речи на письменную, разрушение стилистических границ, проникновение в кодифицированную подсистему языка просторечных, профессиональных и жаргонных элементов [Китанина 2009] и неоправданное включение инокультурных знаков. Как лексические единицы, эргонимы тоже испытывают влияние тенденций языковой моды [Мода... 2014], и на их анализ могут быть экстраполированы методики описания видов подобного влияния.

Идет постоянный поиск новых форм выражения: в современные городские имена собственные включены уже не только экзотизмы, но и компьютерные знаки, иноязычные графемы, их создание сопровождается многоаспектной трансформацией [Пономаренко 2018]. Для города Краснодара действие общезыковых процессов проявилось, в частности, в том, что скорректированную влиянием просторечия персонализацию и интимизацию (парикмахерская *Александра*, спа-салон *Соколов*, товары для офиса *Дядя Саша*, кафе *У Карла*), а также легализацию разговорно-просторечных (продукты *Мечта Валены*, кафе *Столовка*, пивная *У Лехи*, ресторан *Пузатая хата* и мн. др.) эргонимов первых лет ономастического бума сменил активный процесс включения в названия социокультурных маркеров: кафе *Белка & Стрелка*, жилищный комплекс *Тургенев*, клуб *Онегин*, ресторан *Бумбараш*, кафе *Руслан и Людмила*, кафе *Диканька*, ресторанная сеть *Любо-дорого*, парикмахерская *Мадонна*, балетная студия *Анна Павлова* и др.

Одна из актуальных тенденций образования эргонимов первого десятилетия XXI в. – графическая трансформация. Типологическое описание подобных единиц может сопровождаться выделением нескольких групп: латинизации (бутик *La Scala*, парикмахерская *Монго* и др.); транслитерации – полной (магазины *Leika*, салон красоты *Misha*, кафе *Petrushka*), частичной (парикмахерская *Пулка*, кафе *Matrëshka*, ночной клуб *СкаЗка*, *Лаваш* и мн. др.) или обратной (магазины *Метро*, *Рив Гош*, *Леруа Мерлен*,

Окей, Ашан и др.), графогибридизации (*Шауртмаркет, Легокафе*, пивная *Раклаб*, мясной магазин *Мясо Fresh*, магазин оправ для очков *Mr. ОптиковЪ*) и ретрономинации (*Ломбардъ*, кафе *Казакъ*, магазин *Купецъ*, ресторан *Духанъ* и др.). Современные имена городских объектов характеризуются не только усложнением формы, но и изменением структуры. Обратимся к фундаментальному труду «Русская ономастика» В.Д. Бондалетова, где дается характеристика имен собственных, которую можно сжать до пяти тезисов. Приведем два начальных:

1. Имена собственные являются единицами языка, чаще всего словами, и потому должны рассматриваться как вполне законченный объект языкознания.

2. Имена собственные относятся к номинативным, а не коммуникативным единицам языка и входят в большинство языков мира как класс конкретных имен существительных (имен субстантивов) [Бондалетов 1983: 20].

Перечисленные особенности класса онимов, на наш взгляд, в большей степени касаются топонимов, гидронимов и андронимов, но в полной мере не отражают всех аспектов, связанных с выявлением специфики актуального имени собственного, в первую очередь эргонима. Современные эргонимы всё чаще не относятся к именам существительным. В последние два года в Краснодаре фиксируются единицы с измененной структурой (комплексные эргонимы), среди которых выделяются эргонимы-словосочетания: *Ателье паркета, Ленинградский ломбард*, фермерские продукты *Крестьянин Желтков*, чебуречная *Сеньор Чебурек* – и эргонимы-предложения: *ломбард Деньги в руки*, кофейня *Зацени кофе*, *Лаваш & Мясо*, кафе *Сели поели*, кафе *Я ЕМ* и др.

Появление подобных эргонимов сложной структуры не противоречит представлениям классической ономастики, понимающей под именем собственным «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [Подольская 1990: 473]. То есть современная тенденция была потенциально определена еще в конце прошлого века, но реализованной оказалась только в последние годы.

Отличие подобных комплексных эргонимов от свободных словосочетаний, на наш взгляд, состоит в том, что они сближаются с фразеологизмам. Свободное словосочетание или предложение каждый раз моделируется заново и существует только в пределах того контекста, для которого создано. Комплексные эргонимы, подобно фразеологизмам, воспроизводятся в готовом виде в одном и тот же повторяющемся составе и не зависят от контекста. Свободное словосочетание имеет значение, которое зависит от значения составляющих его слов, комплексный эргоним не имеет подобного значения, он лишь указывает на объект, выполняя номинативную функцию. Сумма значений составляющих его единиц может вооб-

ще оказаться парадоксальной, валентность стержневого слова меняется, например: мебельный магазин *Формула дивана*, продукты *Сытый кот*, сеть ресторанов *Голый повар* и др. Подобные единицы эквивалентны слову по выполняемой номинативной функции, под которой мы понимаем способность имени, выраженного сочетанием слов, указывать на объект, соотносимый с одним денотатом.

Таким образом, сохраняя номинативную функцию применительно к актуальным именам собственным, комплексные эргонимы углубляют само понятие «номинативность». Так, предикативность эргонимов-предложений обуславливает их прагматический потенциал, значительно расширяя коннотативность. Например: кафе *Балерина и бифштекс*, мясной магазин *Ребра и цыпочки*, сеть быстрого питания *Что-то с чем-то*, парикмахерская *Прядки в порядке* и др.

Наиболее перспективными в аспекте аттрактивного воздействия на потенциального потребителя можно считать прецедентные эргонимы. Любая графическая модификация, обыгрывание формы слова, лежащего в основе создания прецедентности, вызывает в сознании носителя языка целый взрыв ассоциаций. Как известно, прецедентное имя – это имя индивидуальное, соотносящееся либо с культурным символом, либо с известной личностью, либо с известным текстом: сеть булочных *Хлебные истории*, минипекарни *Мамины (Царевы) пироги*, *Матушкин хлеб*, ресторан *Бумбараш*, *Bread & ПитЪ*, суши-бар *СушиВесла*, пиццерия *Мама мия*, магазин сантехники *ТвойДоДыр*, гамбургерная *МЯСОООБ*, киоск быстрого питания *Ешь ЧО Дают* и мн. др. Коммуникативная значимость такого эргонима неизменно повышается. В качестве источников прецедентности актуальны кинообразы, причем это могут быть и известные актеры, отечественные и зарубежные, и герои кинофильмов и мультфильмов. Часто эксплуатируется пласт фоновых знаний, причем рядовому горожанину некоторые реальные факты и персоны могут быть неизвестны, но в любом случае с чем-то ассоциируются. Номинаторы используют их просто как звучные имена: парикмахерская *Медея*, спортивный клуб *Самсон*, магазинчик *Эсмеральда* и мн. др.

Известную классификацию прецедентных феноменов В.В. Красных И.В. Высоцкая дополняет расширенным и в то же время конкретным пониманием термина «прецедентный знак», имея в виду графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания или единицу другой знаковой системы, например латинского или дореформенного алфавита [Высоцкая 2013]. По мнению исследователя, любой эргоним, имеющий элемент графической трансформации, является прецедентным. Согласиться с этим трудно, поскольку ограниченность времени существования не позволит этим единицам войти в когнитивную базу социума. Рискнем предположить, что эти примеры – дань языковой моде.

В последнее время значительно активизировалась частотность поликодовых прецедентных эргонимов, состоящих из одной единицы или имеющих более сложную структуру: шашлычная *Время есть шашлык*, чебуречная *Чебурек человеку друг*, кафе *Не проходите мимо* и др. Они легко расшифровываются всеми носителями языка: кафе *Молокофе*, антикафе *О'Лень*, магазин микроскопов *Четыре глаза*, арт-пространство *СкаFUNдр*, бар *BarBoss*, бар *LaVаш*, бильярдный клуб *ШарMan*, кофейня *Пар культуры*, столовая *Мадам Повари* и мн. др. Или это прецедент только для жителей Краснодара: детская обувь *Счастье в ботинках* (на родильных домах Краснодара слоган «Здесь рождается счастье»), или для любителей одесских анекдотов: рыбный магазинчик *Руба Fish*. В погоне за оригинальностью, или – как им, видимо, кажется – креативностью, номинаторы доходят до абсурда, например: веб-студия *Алам:чъ и КО*. Никто из опрошенных нами горожан ни с чем не ассоциирует эту перегруженную «смыслами» и аллюзиями единицу.

В основе прецедентности наименования лежит узнаваемый образ, определенный способ номинации, который индивидуален и социально маркирован. Подобные эргонимы должны рассматриваться как знаки, обладающие особой природой. Это означает, что в них должны быть выявлены свойства, объясняющие их роль и функции в речи, дан ответ на вопрос, какова их специфика. Очевидно, что ответ на этот вопрос предполагает исследование соотношения объективного и субъективного факторов, уникальности приспособленности к коммуникативным процессам, способности выполнять номинативную задачу в ходе организации высказывания одновременно с включением в когнитивные процессы.

Характерной чертой комплексных эргонимов как знаков вторичной номинации становится ситуативная мотивированность, напрямую связанная с актуальной картиной мира. Средством воплощения лингвокультурной специфики [Сизова 2004; Полиенко] современного имени служит образное основание, включающее культурномаркированные реалии, а способом указания на эту специфику является интерпретация образного основания в знаковом коде языка города.

Создание новых единиц языка, в том числе и имен городских объектов, демонстрирует возможности языковой системы. Произвольность имени собственного, исключая связь между означаемым и означающим, в то же время обуславливает постоянное появление новых языковых знаков. К новому типу эргонимов Краснодара можно отнести комбинации слов, выполняющих номинативную функцию, интерпретация которой может быть расширена за счет приобретения свойств единиц другого языкового уровня – словосочетаний и предложений.

Выводы

Важной сферой современных исследований языка города является ономастическая, представленная изучением специфики эргонимов в ас-

пекте формы и структуры, способа образования и функционирования в определенном регионе. Графическая трансформация достаточно хорошо описана, и перспективным, на наш взгляд, является исследование структуры и содержательного аспекта городских имен. В последнее время в эргонимиконе Краснодара появляется всё больше комплексных эргонимов – словосочетаний и предложений.

Подобные комплексные единицы, соотносясь с одним денотатом, продолжают выполнять свою основную, номинативную, функцию. Но само понятие номинативности расширяется за счет реализации прагматической составляющей. Значительно активизировалась частотность появления поликодовых прецедентных эргонимов, состоящих из одной единицы или имеющих более сложную структуру.

Усиление образной составляющей в сочетании с креализацией в знаковом коде языка города органично вписывается в постмодернистскую парадигму и повышает коммуникативную ценность новых имен. Теперь они не просто называют объекты, а вовлекают в процесс коммуникации, обращаясь, воздействуя и иницируя реакцию.

Список литературы

- Бондалетов В.Д.* Русская ономастика: учебное пособие. М.: Просвещение, 1983. 224 с.
- Врублевская О.В.* Модные тенденции в ономастической периферии // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы IX Междунар. науч. конф. Майкоп: РИО АГУ, 2014. С. 72–75.
- Высоцкая И.В.* Спорные вопросы прецедентности // Критика и семиотика. 2013. № 1 (18). С. 117–137.
- Кара-Мурза Е.С.* Новые времена, новые имена, коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // М.В. Ломоносов и современная стилистика и риторика: сб. статей / науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 282–303.
- Китанина Э.А., Божинская Т.Л.* Проблема неоднородности общества и социальная дифференциация языка на рубеже XX–XXI вв. // Теория и практика общественного развития. 2009. № 3–4. С. 233–240.
- Крыжановская В.А.* Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2017. 26 с.
- Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 40 с.
- Мадиева Г.Б., Супрун В.И.* Теоретические основы ономастики: учебное пособие. 2-е изд., доп. и перераб. Алматы: Казак университеті, 2016. 266 с.
- Мода в языке и коммуникации: сб. статей / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: РГГУ, 2014. 346 с.
- Подольская Н.В.* Собственное имя // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. Н.В. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.

- Полиенко М.А. Нейминг // Онлайн энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/114-naming.html> (дата обращения: 10.07.2018).
- Пономаренко И.Н. Ономастикон Краснодара как полиаспектная система // Русский язык в поликультурном мире: II Межд. симпозиум (8–12 июня 2018 г.) / отв. ред. Е.Я. Титаренко: сб. науч. статей: в 2 т. Т. 1. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. С. 133–138.
- Сизова Е.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов на материале английского, русского и французского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2004. 19 с.
- Топоров В.Н. Пространство и текст // Из работ московского семиотического круга. М., 1997. С. 455–515.
- Шмелёва Т.В. Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани: ИЦ Филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013. 161 с.

References

- Bondaletov, V.D. (1983), *Russkaya onomastika [Russian onomastics], a textbook for students*, Moscow, Prosveschenie publ., 224 p. (in Russian)
- Kara-Murza, E.S. (2008), *Novie vremena, novie imena, komercheskoe imya kak ritoricheskaya i marketologicheskaya problema [New times, new names, a commercial name as a rhetorical and marketing problem]*. *M.V. Lomonosov i sovremennaya stilistika i ritorika [M.V. Lomonosov and modern stylistics and rhetoric]*, Alexandrova, I.B., Slavkin, V.V. (Eds.), Moscow, Flinta, Nauka publ., pp. 282-303. (in Russian)
- Kitanina, E.A., Bozhinskaya, T.L. (2009), *Problema neodnorodnosti obschestva i socialnaya differentsiatsiya yazika na rubezhe 20-21 vv. [The problem of heterogeneity in society and the social differentiation of language at the turn of the 20th and 21st centuries]*, *Theory and practice of social development*, No. 3-4, pp. 233-240. (in Russian)
- Kryzhanovskaya, V.A. (2017), *Ergonimy s elementami graphicheskoy transformatsii: strukturno-semanticheskii i pragmaticheskii aspekty [Ergonyms with elements of graphic transformation: structural-semantic and pragmatic aspects]*, Dissertation, Krasnodar, p. 26. (in Russian)
- Kryukova, I.V. (2004), *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising name: from invention to precedent]*, Dissertation, Volgograd, p. 40. (in Russian)
- Madieva, G.B., Suprun, V.I. (2014), *Teoreticheskie osnovy onomastiki [Theoretical basis of onomastics]*, 2nd ed., Almaaty, Kazakh University publ., p. 266. (in Russian)
- (2014), *Moda v yazike i kommunikatsii [Fashion in language and communication]*, Fedorov, L.L. (Ed.), Moscow, RGGU Publ., 346 p. (in Russian)
- Podolskaya, N.V. (1990), *Substvennoe imya [Proper Name]*, *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary]*, Ch. Ed. N.V. Yartseva, Moscow, Sov. Encyclopedia, publ., 685 p. (in Russian)
- Polienko, M.A. Naming, available at: <http://marketopedia.ru/114-naming.html> [accessed date: July 10, 2017]. (in Russian)
- Ponomarenko, I.N. (2018), *Onomastikon Krasnodara kak poliaspekttnaya sistema [Onomasticon of Krasnodar as a poly-aspect system]*. *Russkii yazik v polikulturnom*

- mire [Russian language in a multicultural world]*, 2nd Int. symposium, Titarenko, E.Ya. (Ed.), collected sci. articles, in 2 volumes, Vol. 1. Simferopol, IT ARIAL Publ., pp. 133-138. (in Russian)
- Sizova, E.A. (2004), *Lingvokulturologicheskii analiz urbanonimov na materiale angliyskogo, russkogo i frantsuzskogo yazikov [Linguocultural analysis of urbanonyms on the material of English, Russian and French languages]*, Dissertation, Pyatigorsk, 19 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2013), *Onomastika [Onomastics]*, Slavyansk-on-Kuban, IC Affiliate of Kuban State University in the city of Slavyansk-on-Kuban Publ., 161 p. (in Russian)
- Toporov, V.N. (1997), *Prostranstvo i tekst [Space and text]*, *Iz rabot moskovskogo semioticheskogo kruga [From the works of the Moscow semiotic circle]*, Moscow, Nauka Publ., pp. 455-515. (in Russian)
- Vrublevskaya, O.V. (2014), *Modnye tendentsii v onomasticheskoi pereferii [Modern Trends in the Onomastic Periphery]. Problemy obchshei i regional'noi onomastiki [Problems of General and Regional Onomastics]*, Mat. 9th Int. sci. Conf., Maikop, pp. 72-75. (in Russian)
- Vysotskaya, I.V. (2013), *Spornye voprosy pretsedentnosti [Controversial questions of precedent]. Criticism and semiotics*, No. 1 (18), pp. 117-137. (in Russian)

ERGONYM SYSTEM OF KRASNODAR: FROM NOMINATION TO COMMUNICATION

I.N. Ponomarenko

Kuban State University (Krasnodar, Russia)

Abstract: Urban reality of modern civilization urges the study of urban language as a constantly developing information space. Description of modern linguistic processes and ties as well as analysis of topical language units possesses endless cognitive and informative potential. Standardization caused by censorship, absolute absence of real persons and monotony of urban names of the Soviet period has changed into creative democracy, personalized nominative and excessive influence of foreign cultures. There is a constant search for new forms: multi-aspect graphic form transformation is accompanied by introducing exotic words, computer symbols, various signs, images and symbols belonging to foreign languages, which are included into modern ergonyms. Contemporary names of city units change both their form and structure. Structure of ergonyms is getting more complicated, complex ergonyms, such as word-combinations and sentences start to appear. Ergonym clauses based on predication possess great semantic potential. Polycode precedent ergonyms consisting of one or more components are used much more frequently. The significance of the core function of proper names, i.e. nomination, is changing, while the function of attraction is becoming more required. Present day ergonym not only names things, it provokes cognitive dialogue with the addressee, in other words, it communicates. Complex ergonyms which involve culturally-marked signs and precedent images are not only distinguished by situational motivation, but also by the ability to communicate with city residents.

Key words: urban language, onomastic space, word-combination ergonyms, sentence ergonyms, complex and precedent ergonyms.

For citation:

Ponomarenko, I.N. (2019), Ergonym system of Krasnodar: from nomination to communication. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 82-92. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).82-92. (in Russian)

About the author:

Ponomarenko, Irina Nikolaevna, Dr., Associate Professor, Prof.

Corresponding author:

Postal address: 149, Stavropolskaya ul., Krasnodar, 350040, Russia

E-mail: irnik20@mail.ru

Received: September 8, 2018

Revised: September 15, 2018

Accepted: January 14, 2019

НОВЫЕ ОЙКОДОМОНИМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ МЕНТАЛЬНОЙ КАРТЫ ГОРОДА*

Р.В. Разумов¹, С.О. Горяев^{2,3}

¹ Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского
(Ярославль, Россия)

² Уральский федеральный университет им. первого президента России
Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

³ Миссионерский институт (Екатеринбург, Россия)

Аннотация: Рассматривается вопрос об отражении ментальной карты города в ономастическом пространстве новой для русского языка категории имен собственных – названий жилых комплексов. Новизна исследования определяется тем, что в работе впервые в российской ономастике рассматривается возможность применения понятия ментальной карты к ономастическим исследованиям. Этот вопрос рассматривается на примере сопоставительного анализа двух корпусов названий жилых комплексов, собранных синхронно в июле 2018 г. в Ярославле и Екатеринбурге. Проанализировано использование термина *ойкодомоним* в ономастике, определены возможные проблемы в его понимании, указано, что свойство топографичности является ключевым для подобных онимов. Рассмотрена история появления понятия *ментальная карта* в науке, опыт его применения в ономастических исследованиях. Предлагаемый новый подход к анализу названий жилых комплексов основан на выявлении способов привязки ойкодомонимов к ментальной карте города, возможностей горожанина представить точное или приблизительное местоположение объекта по его имени собственному. Рассматривается отличие названий, отражающих «доментальный» уровень позиционирования объекта, от названий «ментального уровня». Среди последних анализируются ойкодомонимы, отсылающие к различным элементам образа города, среди которых выделяются пути, границы, районы, узлы и ориентиры. Особо выделены названия надурбанонимического уровня. Авторы приходят к выводу о том, что ойкодомонимы могут рассматриваться как маркеры ментального пространства города. Проведенный анализ корпусов онимов Екатеринбурга и Ярославля позволил поставить ряд вопросов, решение которых даст возможность определить ономастический статус ойкодомонимов.

Ключевые слова: ономастика, городское онимическое пространство, урбаноним, ойкодомоним, названия жилых комплексов, ментальная карта города.

* Подготовлено при поддержке гранта РФФИ 18-012-00586.

Для цитирования:

Разумов Р.В., Горяев С.О. Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 93–111. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).93-111.

Сведения об авторах:

¹ **Разумов Роман Викторович**, доцент, кандидат филологических наук, ORCID: 0000-0001-9878-2271

² **Горяев Сергей Олегович**, доцент, кандидат филологических наук, ORCID: 0000-0002-1684-0384

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 15000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, 108

² Почтовый адрес: 620000, Россия, Екатеринбург, пр. Ленина, 51, каб. 306

¹ E-mail: rvrazumov@list.ru

² E-mail: gorajev@yandex.ru

Дата поступления статьи: 07.10.2018

Дата рецензирования: 21.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

1. Введение

Начало XXI века ознаменовалось активным интересом ученых к изучению особенностей повседневной языковой картины мира современного горожанина. Одной из существенных ее деталей, несомненно, является мир официальных и неофициальных имен собственных, функционирующих в городском пространстве. Н.В. Подольская в одной из своих статей попыталась перечислить необозримый мир городских объектов: «В городах Центральной России, если мы возьмем несколько исторических срезов, встретим: кремль (или детинец) с крепостными стенами, башнями, воротами; усадьбы, посады, слободы; внешние городские укрепления: валы, стены, рвы; многочисленные церкви и монастыри, также часто служившие обороне города; мосты, площади, торговые ряды, улицы, переулки, проезды, парки, кладбища, памятники, знаменитые чем-либо дома, дворцы, каналы, стадионы. Словом, сооружения человеческого разума и рук самого разнообразного назначения» [Подольская 1974: 124]. И все они, в том числе те, которые не попали в этот перечень или были созданы уже после выхода этой книги, имеют свои названия, облегчающие горожанину коммуникацию в окружающей его действительности. Несмотря на существование довольно большого количества защищенных кандидатских и докторских диссертаций, изданных справочников и путеводителей, не поддающихся исчислению статей и тезисов, городские онимы остаются своеобразным «белым пятном» на карте современной лингвистики и ономастики. Как справедливо отмечает Т.П. Соколова, «урбанонимы по-преж-

нему рассматриваются фрагментарно: то в рамках топонимики (если это названия улиц), то как периферия ономастического пространства (в основном это касается эргонимов), то в рубрике «Other names» («Прочие имена»)» [Соколова 2018: 197]. Впрочем, если в ономастике все-таки стали появляться первые работы, выходящие за рамки простой «каталогизации» названий отдельного города (см., например: [Врублевская 2017; Голомидова 2017; Соколова 2016; Шмелёва 2014]), то в лингвистике и коммуникативистике они незаслуженно отодвинуты на второй план. Весьма показательны то, что авторы монографии «Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы» М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова, перечисляя основные направления в изучении языка города [Китайгородская, Розанова 2010: 18–33], не упоминают исследование его ономастического пространства, правда, в основной части монографии представлено несколько страниц, посвященных неофициальным и официальным онимами [Китайгородская, Розанова 2010: 119–145].

Одной из существенных проблем изучения городских названий является слабое знакомство исследователей-неономатологов с ономастической терминологией, выливающееся в изобретение новых терминов взамен уже давно существующих и введенных в научный оборот. Всё это приводит к возникновению недопонимания между учеными, созданию своеобразного «птичьего языка», малопонятного другим исследователям (см. об этом: [Березович 2001; Супрун 2011; Соколова 2018]).

2. Ойкодомонимы как часть урбанонимического ландшафта

Основным для исследователей городского онимического пространства является, без сомнения, термин *урбаноним*, впервые предложенный в работах Н.В. Подольской. В «Словаре русской ономастической терминологии» она дает ему следующее определение: «Вид топонима. Собст.[венное. – Р.В., С.О.] имя любого внутригородского топографического объекта, в том числе агороним, годоним, хороним городской, экклезионим, ойкодомоним» [Подольская 1988: 139]. Несмотря на существование этого определения, в работах последнего времени мы можем встретить весьма парадоксальные его понятийные трансформации: ‘название города’, ‘название любого внутригородского, в том числе коммерческого, объекта’, ‘название внутрисельского объекта’ (!!!) (подробнее об этом см.: [Разумов 2015]).

Как следует из приведенного определения, одной из разновидностей урбанонимов являются ойкодомонимы – «Имя собственное здания <...> *Происх.*: греч. οἰχοδομῆ ‘здание, строение’ + оним» [Подольская 1988: 88]. Этот термин, впервые появившийся во 2-м издании словаря, практически неизвестен в российской и зарубежной ономастике¹. Произошло

¹ Весьма показательны, что Т.В. Шмелёва в главе «Ономастическая терминология» своей монографии «Ономастикон российского города» последовательно употребляет его неверное написание: *ойкодоним* [Шмелёва 2014: 7].

это, на наш взгляд, по двум причинам. Во-первых, его появление в слове было обусловлено не сложившейся исследовательской практикой, а желанием восполнить существующую терминологическую лагуну. Во-вторых, в российской действительности того времени данный вид собственных имен практически не существовал, в то время как в английской лингвокультуре, по данным А.В. Правдиковой, подобные онимы «составляют значительную часть британской микротопонимии (интернет-директория *British Houses*, в которой представлены названия известных домов, насчитывает свыше 4000 единиц)» [Правдикова 2009: 10]. Единичные ойкодомонимы всё-таки встречались и в России: их можно было встретить в текстах по искусствоведению и архитектуре. Не случаен, вероятно, и следующий комментарий, который мы находим в одной из книг А.В. Суперанской: «Обычно индивидуальные названия получают не все здания и их части, а лишь **наиболее интересные, привлекательные, художественные** (выделено нами. – *P. B., C.O.*)» [Суперанская 2011: 75].

Лаконичность приведенного толкования термина *ойкодомоним* была восполнена развернутым примечанием: «Обычно это имя здания в городе, которое известно не только как памятник зодчества, но и как учреждение, в этом случае это вид эргонима (см.); но загородные здания также могут иметь собственные имена, это особенно относится к дворцам и домам в усадьбах; в настоящее время, напр., в Латвии появилась тенденция давать частным загородным домам имена собственные, иногда мотивированные занятием хозяина: „Песня“, „Выкрутасы“» [Подольская 1988: 88–89]. Этот комментарий и привел, по-видимому, к ошибочному его пониманию, существующему в российской и белорусской ономастике и связанному с отождествлением терминов *ойкодомоним* и *эргоним*. Впервые оно произошло в исследовании А.М. Мезенко «Урбанонимия Белоруссии» [Мезенко 1991], которая считала, что данный термин «может быть применен как для названия отдельных зданий (дворцов, особняков, гостиниц), предприятий и заведений (учебных, промышленных, сферы обслуживания, торговли), так и для названий культурно-спортивных и мемориальных комплексов (театров, музеев, стадионов, архитектурных памятников, монументов, мавзолеев, пантеонов) и т. п.» [Мезенко 1991: 14]. Как видим, в этом фрагменте автор не различает здание и учреждение, в нем находящееся. В статье 2018 г., посвященной анализу отойкодомонимных урбанонимов, А.М. Мезенко придерживается той же точки зрения, предлагая следующую типологию онимов: «В зависимости от мотивировочного признака, положенного в их основу, отойкодомонимные внутригородские названия, функционировавшие в белорусских городах на протяжении XVI–XXI вв., могут быть систематизированы и распределены по 10 группам, отражающим предназначенность объекта, расположенного в определенном здании: 1) названия культовых сооружений (храмов, соборов, монастырей, костелов, часовен); 2) различных служб города; 3) учеб-

ных заведений; 4) производственных предприятий; 5) административных объектов; 6) торговых точек; 7) лечебных учреждений; 8) воинских частей и элементов их инфраструктуры; 9) зрелищных заведений; 10) спортивных заведений» [Мезенко 2018: 157]. Как видим, лишь первый пункт в этой классификации действительно является ойкодомонимом, все остальные – это типичные эргонимы. И Н.В. Подольская, и А.В. Суперанская последовательно настаивали, что эти два разряда собственных имен необходимо различать. Приведем небольшой фрагмент из научно-популярной работы А.В. Суперанской: «Необходимо отметить разницу между названиями некоторых зданий и находящихся в них учреждений. *Сенат* как здание – урбаноним. *Сенат* как учреждение может заседать в другом месте (в школе), а в здании Сената в чрезвычайных обстоятельствах может разместиться госпиталь. Названия организаций, предприятий, учреждений – эргонимы составляют самостоятельную группу собственных имен, лишь отчасти пересекающуюся с урбанонимами» [Суперанская 2011: 75].

Развитие русских городов в начале XXI века привело к активизации строительства коммерческой и жилой недвижимости. В свою очередь это породило моду на создание названий для возводимых жилых комплексов – одного или нескольких зданий, сооруженных как единое архитектурное целое. В этом случае мы имеем дело именно с названием жилого здания или комплекса зданий, а не организации, осуществляющей его застройку. Для обозначения подобных типов объектов мы и предлагаем использовать термин *ойкодомоним* как уже существующий в русской ономастике. Новый тип внутригородских объектов соответствует ключевому свойству урбанонимов – *топографичности*, поскольку данные онимы указывают на четкую географическую привязку к определенной точке земной поверхности, позволяют реализовывать ключевую для городских топонимов адресную функцию собственного имени.

В настоящей статье мы хотим показать особенности коммерческих ойкодомонимов именно как элементов городского урбанонимического пространства, а точнее как названий, позволяющих адресату номинации привязать обозначаемый объект к ментальной карте. Важность данного исследования обусловлена прежде всего тем, что неуклонно растет количество подобных названий. Так, по данным Т.П. Соколовой, в Москве и ближнем Подмосковье в ноябре 2004 г. существовало порядка 300 подобных единиц, а в сентябре 2011 г. – уже около 1300 единиц [Соколова 2011: 30]. Всё это делает необходимым рассмотрение вопросов включения названий жилых комплексов в существующие урбанонимические системы.

В качестве материала мы привлекаем два синхронно собранных ойкодомонимических массива – по городам Екатеринбург и Ярославль. Материал собран путем личных наблюдений, а также посредством анализа ресурсов сети интернет-сайтов, предлагающих квартиры в новостройках;

последний термин риелторы толкуют очень расширительно, по-видимому, относя к нему весь постсоветский жилой фонд (для Ярославля был просмотрен соответствующий городу раздел «Новостройки» на сервисе Яндекс.Недвижимость (https://realty.yandex.ru/yaroslavl/kupit/novostrojka/?from=main_menu), а для Екатеринбурга – раздел «Новостройки» в базе данных ЦИАН (<https://ekb.cian.ru>). Далее примеры из двух корпусов сопровождаются пометами *Яр.* и *Ек.* соответственно.

3. Ментальная карта в ономастике

В статье мы рассмотрим возможность использования понятия ментальной карты в ономастике применительно к коммерческим ойкодомонимам. Для исследования нами отобраны два массива названий жилых комплексов (далее – ЖК), собранных синхронно по Ярославлю (76 названий) и Екатеринбургу (74 названия).

Всё богатство номинативных приемов для создания коммерческих ойкодомонимов можно поделить на два стратегических направления [Разумов, Горяев 2018]. Первое предполагает создание названия, так или иначе показывающего местоположение объекта в городском пространстве, то есть названия, включенного в урбанонимический ландшафт. Это может быть прямое указание на адрес, как ЖК «*Космонавтов, 11*», *Ек.*, расположенный на одноименном проспекте, или достаточно прихотливая ассоциативная связь – ЖК «*Симфония*», *Яр.*, расположенный на ул. Штрауса. Вторая стратегия предполагает создание названия, не включенного в сложившееся ономастическое пространство города. Это может быть условно-символическое наименование, лишенное денотативности (ЖК «*Любовь*», *Ек.*, ЖК «*Ренессанс*», *Яр.*), или образное наименование, обыгрывающее внешний вид или иные качества объекта, но не «привязанное» к адресному указанию на местоположение (ЖК «*Эверест*», *Ек.*, по высотному характеру застройки; ЖК «*Изумрудный*», *Яр.*, по соответствующей окраске стен здания).

В рамках настоящего исследования именно включенные ойкодомонимы станут объектом дальнейшего рассмотрения. Поскольку для объекта жилой недвижимости важнейшей характеристикой является местоположение, рекламный эффект таких названий строится прежде всего на том, как ойкодомоним привязан к ономастическому пространству ментальной карты.

Рассмотрим понятие ментальной карты более подробно.

Сама идея ментальной карты как объекта и / или инструмента изучения городского пространства окончательно оформляется и развивается в монографии известного социолога Кевина Линча [Lynch 1960]. В отечественной науке эта идея приобретает популярность, видимо, после выхода перевода указанной работы [Линч 1982]. Однако плоды ментального картографирования пожинают, в основном, две ветви знания: социология, в рамках которой этот подход и был разработан (см. обзор в [Естри-

на 2018]; актуальность темы подчеркивает студенческая работа с совпадающим названием [Малыгина 2018]), и, особенно активно в последнее время, география. Подробности географического подхода приводятся, например, в статье И.И. Митина «Ментальные карты города: история понятия и разнообразие подходов» [Митин 2017], в которой автор дает, по-видимому, свой перевод двух определений ментальной карты: «Ментальные карты в самом общем виде могут быть определены как “психологическая или внутренняя репрезентация места или мест” [Jacobson, 2006, p. 299] или “когнитивная репрезентация информации об окружающем мире, которую человек приобретает из различных (прямых или косвенных) источников” [Klippel, 2010]» (цит. по: [Митин 2017: 64]). Таким образом, при любом определении идеи ментальной карты речь идет о том, как человек представляет себе окружающее пространство. И поскольку таковое пространство маркировано собственными именами (макро-, микро- и просто топонимами), логично предположить, что для ономастики применение понятия ментальной карты будет уместным и плодотворным.

Однако в рамках науки о собственных именах понятие ментальной карты дает только первые робкие ростки. По-видимому, эксплицитным развитием идей ментально-картографического подхода занимается пока только венгерская, точнее, дебреценская ономастическая школа. В частности, говоря о достижениях венгерской ономастики, Каталин Ресеги [Reszegi 2013] отмечает появление интереса к взаимосвязи ментальной карты и топонимии в общих рамках когнитивного подхода; поэтому, кстати, кроме термина «ментальная карта» она употребляет термин «когнитивная карта» в синонимичном смысле. Следует, правда, сказать, что для иллюстрации интереса венгерских ономастологов к ментальным картам К. Ресеги ссылается на работы, автором и соавтором большинства которых она и является. Укажем также работу Эржебет Дьёрфи [Győrffy 2015]. Автор, представитель Дебреценского университета, прямо говорит о том, что ментальная или когнитивная карта предлагается как новый метод в социономастических исследованиях. В этой же работе дается краткий обзор становления идеи ментальной карты в западной науке.

В русскую ономастику, точнее, топонимику, понятие ментальной карты проникает круглым путем, через смежные дисциплины, в частности – географию. В этом аспекте, например, проводится противопоставление реальных и ментальных карт – последние «не менее реальны, но они признаны отображать другую – культурную реальность» [Калуцков 2017: 56]. Впрочем, следует отметить одну топонимическую по характеру и основополагающую по подходу работу, в которой хотя и без употребления термина «ментальная карта» ставится вопрос о ментальном бытии топонимической системы [Голев, Дмитриева 2008].

Таким образом, понятие ментальной карты, активно и продуктивно используемое в целом ряде наук, только начинает развиваться в оно-

мастике. В настоящей статье мы укажем еще один из вариантов его применения.

4. Привязка ойкодомонима к ментальной карте

Строго говоря, в чистом виде метод ментального картографирования заключается в том, что испытуемый по заданию исследователя рисует карту окружающего пространства, как он себе его представляет, а для ономастики важно, прежде всего, топонимическое наполнение полученной схемы (впрочем, у географов возможны и другие подходы и приемы: см., уже упоминавшуюся работу И.И. Митина [Митин 2017]). В настоящем же исследовании затрагивается более узкий вопрос. Мы предлагаем взглянуть на то, как новые ойкодомонимы привязаны к ментальной карте города. Мы исходим из представления о том, что номинатор в рекламных целях создает такое название, которое позволяет носителю ментальной карты города представить местоположение объекта с той или иной степенью точности.

4.1. «Доментальный» уровень

Первую группу составили ойкодомонимы, представляющие собой полные или частичные адресные дескрипции, включающие годоним, входящий в официальный адрес объекта, или, в случае квартальной застройки, обозначение улицы, пограничной к объекту номинации. Всего в собранном материале нами отмечено 8 названий в екатеринбургском корпусе (10 %) и 13 названий (17,1 %) – в ярославском. Подобные названия показывают, на наш взгляд, что номинаторы предпочитают использовать наиболее простые пути, т. е. не доверяют ментальной карте города. В этом плане характерно различие цифр в екатеринбургском и ярославском массивах: ярославские номинаторы более «официальны» и строги. Безусловно, существуют разнообразные модели подобных ойкодомонимов, однако обязательным их условием является наличие годонима, урбанонимического термина (*улица, переулок* и т. д.) и числительного, обозначающего номер дома: ЖК «Тверицкая наб., 17А», Яр.; «Ул. Большая Норская, 15», Яр.; ЖК «Дом на Данилы Зверева, 17», Ек. Название этой группы может редуцироваться до двух элементов: ЖК «Космонавтов, 11», Ек., ЖК «Батова 3», Яр. Опускаются урбанонимические термины (*улица, переулок, проспект*), тип объекта (*дом, комплекс, квартал* и т. п.) и даже запятая, признак адресной записи, как во втором примере, но само наличие цифрового обозначения позволяет интерпретировать первый компонент как годоним и, следовательно, всю запись как адрес. Именно поэтому мы относим такие названия к «доментальному» уровню: они позволяют локализовать объекты не через ментальную карту, а через конкретный адрес, на чем и основан расчет номинатора. Более того, в некоторых случаях адрес может относиться к названиям улиц, не входящим в ментальные представления большинства горожан, например, только при сборе материала один

из авторов настоящей статьи узнал по названию ЖК «Парниковая, 6», что в городе есть такой годоним.

Название же «ментального уровня» не указывает на конкретный адрес и привязывает объект не к точке, а к более / менее протяженному (линейно или ареально) фрагменту городского пространства. В связи с этим напомним, что К. Линч, описывая элементы образа города, выделяет *пути, границы, районы, узлы и ориентиры* [Линч 1982: 50–53; далее в монографии следует подробное описание каждого элемента]. Рассмотрим эти элементы применительно к нашему материалу.

4.2. Пути – годонимические названия

У К. Линча пути понимаются достаточно широко как любые маршруты движения по городу, которые особенно значимы для тех, кто только осваивает городское пространство и еще не перешел в этом освоении к опоре на ориентиры. В рамках нашего исследования мы, в более узком аспекте, отнесем к путям только улицы и иные линейные объекты (переулки, проспекты, бульвары). Название жилого комплекса в таком случае привлекает внимание человека к точке на возможном пути, хотя, в отличие от адресных названий, не указывает эту точку конкретно. Всего в собранном материале нами отмечено 35 названий (48 %) в екатеринбургском корпусе и аналогичное количество – 35 названий (46 %) – в ярославском.

При создании ойкодомонимов данного типа номинаторы могут использовать отсылку как к линейному объекту, на котором расположен жилой комплекс (ЖК «Июльский» ← ул. Июльская, *Ек.*, ЖК «Ленинградский» ← Ленинградский проспект, *Яр.*), так и к другим, расположенным рядом и более значимым для горожан. В последнем случае урбанонимы, используемые при создании онима, «сбивают» четкую географическую привязку, отсылают не к точному адресу на карте города, а к определенному микрорайону или кварталу. В Ярославле примером подобных названий могут быть онимы ЖК «Московская слобода» и ЖК «Московский квартал». Оба этих объекта содержат явную отсылку к определенному району – главной автомагистрали города *Московскому проспекту*, однако ни один из них не расположен на его территории, а находятся они в некотором отдалении и адресованы по другим годонимам. Любопытно, что рядом с ЖК «Московская слобода» построен жилой комплекс «Голубой топаз», фасады которого выходят прямо на Московский проспект, но название, созданное номинатором, отсылает нас к внешнему виду постройки.

При создании ойкодомонимов возможны следующие приемы номинации. Название может указывать ЖК описательно (ЖК «Дом по ул. Электриков», *Ек.*; ЖК «По ул. Яковлевская», *Яр.*) или состоять только из годонима (ЖК «Новаторов», *Ек.*; ЖК «Ленинградский», *Яр.*). В ряде, или даже большинстве случаев, годоним меняет грамматическую форму и из определения к слову улица становится определением к подразумеваемым словам

дом, жилой комплекс: ЖК «Хрустальногорский» на ул. Хрустальногорская, Ек., ЖК «Нагорный» на ул. Нагорной, Яр. Интересны также примеры перехода существительного из годонима в ойкодомонимы: ЖК «Авиатор» по ул. Авиаторов, Ек., включая меморативные названия: ЖК «Репин-парк» по ул. Репина (при отсутствии на ней парков), Ек.; ЖК «Ньютона», Яр. по ул. Ньютона. Интерпретация подобных названий как адресных возможна только с опорой на ментальную карту: только человек, знающий об ул. Альпинистов в Екатеринбурге, интерпретирует название ЖК «Альпы» как обозначение локализованного на этой улице объекта (ср. названия «Монтблан», Ек., «Эверест», Ек., мотивированные высотным характером застройки). Аналогично в Ярославле ЖК «Доронино» может быть ошибочно интерпретировано как отойконимическое название, в то время как данное наименование образовано от меморатива ул. Доронина.

4.3. Границы

Своеобразными внутригородскими границами являются различные водные объекты, членившие пространство населенного пункта на районы и микрорайоны, помогающие нам ориентироваться. Практически в любом поволжском населенном пункте существует *Заволжский район* или в просторечии *Заволга*, всегда противостоящий центральной его части. При этом в рассматриваемых городах, в отличие от Венеции или Амстердама, водные объекты никак нельзя отнести к «путям». Идею границы в собранном материале несут 5 названий (6,8 %) в екатеринбургском корпусе и 6 названий (7,8 %) – в ярославском.

Отгидронимные ойкодомонимы описательно привязывают здание к его территории. Естественно, в Ярославле основной границей является Волга, которая послужила основой для трех названий: ЖК «Волга парк», ЖК «Волжские пенаты», ЖК «Волжский». Интересно, что эти названия отмечены на разных берегах реки: первое – во Фрунзенском районе, а два других – в Заволжском районе. Другая естественная водная граница города – река Которосль, – послужила основой для создания названия одноименного ЖК.

Идея границы может быть реализована и без использования гидронима, но в данном случае возникают трудности в идентификации места расположения объекта на ментальной карте города. Примером подобного ойкодомонима является оним ЖК «Заречная слобода», Яр. Вопреки возможным предположениям, он отсылает не к заволжской части города, а к закоторосльской, что менее очевидно для горожан, которые не воспринимают эту территорию в качестве заречной.

Помимо водных объектов идею границы в ментальной карте города реализуют и названия природных объектов. Примером подобного названия в Ярославле является оним *Ляпинский бор*, четко привязывающий объект к одноименному лесному массиву, хорошо известному всем горожанам (молодое поколение знает его как *Ляпинку*).

Интересны метонимические номинации в Екатеринбурге: ЖК «*Адмирал*» и ЖК «*Регата*», которые обозначают объекты на берегу крупного пруда, где, кстати, действительно проводятся парусные регаты. Но в целом гидронимические объекты играют минимальную роль в городском ономастическом пространстве. Характерна также номинация ЖК «*Патрушихинские пруды*» (строго говоря, одноименный пруд только один): объект, носящий это название, расположен на улице Предельная, и название через гидроним несколько смягчает указание на максимальную удаленность объекта от центра города.

4.4. Районы

Одним из распространенных случаев мотивации при создании названий жилых комплексов является отсылка к району, микрорайону или иному объекту, когда-либо располагавшемуся на этом месте и название которого до сих пор сохраняется для обозначения когда-то занимаемой им территории. В екатеринбургском корпусе эта подгруппа содержит 15 единиц (20,3 %), в ярославском – 15 единиц (19,7 %).

Большинство ойкодомонимов данного типа просто используют название жилого района или поселка, когда-то располагавшегося на данном месте: «*Рудный*», *Ек.*; «*Сокол*», *Яр.* ← от одноименных поселков, «*Старое Брагино*» ← деревня Старое Брагино, *Яр.*, ЖК «*Новый Уктус*», *Ек.* ← новая территория застройки в старом микрорайоне Уктус и т. п.

К этому типу можно, на наш взгляд, отнести и случаи появления ойкодомонимов, образованных от названий сторон света: «*Центральный*», «*Северный*», «*Южный*» (все – *Яр.*). Несмотря на то, что они не содержат в названии каких-либо онимов, привязывающих здание к пространству города, для горожан они довольно легко прочитываются: ЖК «*Центральный*» четко относится к центральной части города, «*Северный*» – к Северному жилому району (более известному как *Брагино*). Некоторое затруднение возникает лишь с ойкодомонимом «*Южный*», но и он может быть расшифрован как объект, расположенный на территории, противоположной Северному жилому району.

Возможны и более креативные случаи. В Екатеринбурге в Южном микрорайоне появился ЖК «*Южные ворота*», в микрорайоне Пионерский поселок – ЖК «*Пионер*». Три дома в новом микрорайоне Университетский получили меморативные названия «*Коперник*», «*Ломоносов*», «*Менделеев*». Название ЖК «*Ударник*» привязано к общему имиджу района Уралмаш (около одноименного завода), застройка которого отсылает к культуре и идеологии первых пятилеток.

4.5. Узлы и ориентиры

Мы объединяем в одну группу два элемента имиджа города, различаемые у К. Линча, поскольку в нашем случае речь идет не о движении горожанина в пространстве, а о положении статического объекта. Таким образом, узел становится одним из типов ориентира.

В городском пространстве ориентиры, основанные на апелляции к точечным объектам: различным зданиям, объектам городской инфраструктуры, менее очевидны. Всего нами отмечено 8 единиц (10,5 %) в екатеринбургском корпусе и только 2 оних (2,6 %) – в ярославском. Малое количество подобных ойкодомонимов обусловлено тем, что сравнительно небольшое количество зданий может быть известно широкому кругу горожан. Теоретически к таковым относятся заводы, образовательные учреждения, объекты культуры и спортивные сооружения. Однако далеко не со всеми из них могут быть построены жилые комплексы в виду уже имеющейся плотной застройки. Апелляция же в названии здания к промышленным объектам является скорее негативной, нежели позитивной.

В ярославском корпусе оба созданных ойкодомонима апеллируют к объектам культуры, которые когда-то были расположены на этом месте: в основе названий ЖК «Победа» и ЖК «Октябрь» лежат эргонимы – имена кинотеатров, снесенных при строительстве этих зданий. Безусловно, они являются значимыми ориентирами для горожан, однако хорошо прочитываются они лишь представителями среднего и старшего поколений, поскольку молодежь их уже не застала, у них отсутствуют какие-либо ассоциации с этим местом. Аналогичным образом в Екатеринбурге ЖК «Современник» отсылает к кинотеатру, ставшему сейчас торговым центром, но хотя бы сохранившему свое название. Урбаноним же «Заря» отсылает к одноименному до сих пор действующему кинотеатру. Кроме этого в Екатеринбурге есть номинации, обыгрывающие отношение объекта к известному парку, например, ЖК «Маяковский парк» расположен около Центрального парка культуры и отдыха имени В.В. Маяковского, а также строится ЖК «Макаровский квартал» рядом с Макаровским мостом. Интересно отметить, что актуализация в общественном дискурсе дореволюционного названия *Макаровский мост* произошла сравнительно недавно, в советское время в речи горожан мост назывался «*На Челюскинцев*» по проходящей по нему улице. Также актуализация старого урбанонима происходит в названии ЖК «Клубный дом Тихвинъ», что стало возможно после возрождения Ново-Тихвинского монастыря. Авторы отсылают адресата к старому названию улицы, но большинству горожан этот исторический факт может быть неизвестен, тогда как Ново-Тихвинский монастырь активно представлен в городской жизни. Отметим и ойкодомонимическую отсылку к совершенно новому гороскому ориентиру. ЖК «Дипломат» расположен неподалеку от комплекса зданий нескольких консульств, которые появились в Екатеринбурге только в постсоветское время.

4.6. Надурбанонимический уровень

В отличие от названий рассмотренных выше групп, данный тип ойкодомонимов апеллирует уже не к ментальной карте города, а к ментальной карте области, региона, а иногда и страны в целом. В основу подобных наименований могут быть положены названия самих городов, в ко-

торых построены ЖК, районов, административных или географических образований и др. подобных онимов. Все они носят рекламный характер, поскольку никак не локализуют объект на карте города. В екатеринбургском корпусе эта подгруппа содержит 4 единицы (5,4 %), в ярославском – 5 онимов (6,6 %).

В собранном нами материале 4 ойкодомонима образованы от ойконимов самих городов: интересно, что лишь один из них был создан в Екатеринбурге (ЖК «*Огни Екатеринбурга*»), а три оставшихся онима появились в Ярославле (ЖК «*Новый Ярославль*», ЖК «*Ярославль-СИТИ*» и ЖК «*Ярославские палаты*»).

В эту же группу мы относим название ЖК «*Башня “Исеть”*» в честь основной реки города Екатеринбурга. Хотя гидронимические названия мы отнесли к разделу «границы», название расположенного в центре города жилого небоскреба скорее выражает идею не границы, а локального патриотизма.

Пять названий ЖК отсылают к региону, в котором они появились, иными способами. По одному названию было образовано от хоронимов: ЖК «*Уральский*», *Ек.* и ЖК «*Верхневолжский*», *Яр.* Еще два ойкодомонима являются меморативами, они увековечивают лиц, чья жизнь связана с тем населенным пунктом или регионом, в котором появился соответствующий оним: ЖК «*Демидовский*», *Ек.* (по фамилии известных на Урале промышленников), ЖК «*Галимов*», *Яр.* (увековечивает имя Александра Галимова, капитана ярославского хоккейного клуба «*Локомотив*», единственного выжившего в авиакатастрофе 2011 г., но позднее скончавшегося в больнице). Один ойкодомоним основан на максимально широкой географической привязке и отсылает к названию страны (по форме государственного устройства) – *Квартал Федерация*, *Ек.* (в этом случае привлечение слова *федерация* можно объяснить и задачей актуализации смысла 'союз, объединение').

5. Заключение

Таким образом, мы видим, что ориентация на ментальную карту, правда, не индивидуальную, а обобщенную, вполне может стать мотивом появления новых ойкодомонимов, а сами они, соответственно, могут рассматриваться как маркеры ментального пространства.

Естественно, мотивы появления названия могут быть комплексными. Одно название может иметь несколько отсылок к ментальной карте города. Например, название ЖК «*Тверицкий берег*», *Яр.* отсылает нас и к берегу реки Волги, и к микрорайону *Тверицы*, и к одноименной набережной, рядом с которой построен данный комплекс. При исследовании ойкодомонимов мы опираемся на ключевую в ментальной карте города онимический компонент, четко привязывающий жилой комплекс к территории населенного пункта. В данном случае таким компонентом явля-

ется слово *Тверицкий*. Соответственно, основным мотивом номинации этого ЖК мы считаем привязку объекта к микрорайону, название которого и положено в основу ойкодомонима. Возможно также появление «конфликтных» мотивировок, задающих ложные отсылки к городскому пространству. Так, уже упомянутый екатеринбургский ЖК «*Менделеев*» вписывается в микросистему названий, связанных с микрорайоном Университетский, но в городе есть ул. Менделеева, расположенная совершенно в другом месте. Таким образом, ментальная карта автора названия может не совпадать с географическими представлениями многих потенциальных адресатов.

В конце нашей статьи нам хотелось бы поставить открытый вопрос. Ойкодомонимы так или иначе привязаны к ментальной карте горожанина, но пока, судя по всему, эта связь односторонняя: ономастический ландшафт определяет появление нового имени. Но может ли новый коммерческий ойкодомоним сам организовать пространство ментальной карты, стать значимым ориентиром? Для ответа на этот вопрос, по-видимому, следует приступить к полевому изучению индивидуальных ментальных карт. Если ответ окажется положительным, значит ойкодомонимы действительно становятся разрядом урбанонимов. Если же нет, ойкодомонимы необходимо будет отнести к сфере коммерческих или рекламных имен.

Список литературы

- Березович Е.Л.* Русская ономастика на современном этапе: критические заметки // Известия Академии Наук. Серия литературы и языка. 2001. Т. 60, № 6. С. 34–46.
- Врублевская О.В.* Языковая мода в русской ономастике. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017. 329 с.
- Голев Н.Д., Дмитриева Л.М.* Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы (к проблематике когнитивной топонимики) // Вопросы ономастики. 2008. № 1 (5). С. 5–18.
- Голомидова М.В.* Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14, № 3. С. 185–203.
- Естрина О.В.* Ментальные карты как метод исследования городского пространства // *Primo aspectu*. 2018. № 1 (33). С. 42–47.
- Калуцков В.Н.* О Ментальных картах, terra incognita и географической картине мира // Псковский регионологический журнал. 2017. № 4 (32). С. 54–67.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010. 496 с.
- Линч К.* Образ города / К. Линч; пер. с англ. В.Л. Глазычева. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
- Малыгина М.В.* Ментальные карты как метод исследования городского пространства // Актуальные проблемы социального развития. Философские и социо-

логические исследования: материалы I науч. конф. студентов и школьников. Арахнгельск: Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, 2018. С. 58–64.

Мезенко А.М. Отождествительные названия улиц как онимный документ времени // Ученые записки УО «ВГУ им. П.М. Машерова». 2018. Т. 25. С. 155–159.

Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии. Минск: Университетское, 1991. 167 с.

Митин И.И. Ментальные карты города: история понятия и разнообразие подходов // Городские исследования и практики. 2017. № 3 (8), Т. 2. С. 64–79.

Подольская Н.В. Урбанонимия центральных областей РСФСР // Топонимия Центральной России / отв. ред. Е.М. Поспелов. М.: Мысль, 1974. Сб. 94. Вопросы географии. С. 123–129.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А.В. Суперанская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 187 с.

Правдикова А.В. Микротопонимия как отражение картины мира (на материале английской литературы XIX–XX вв.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 19 с.

Разумов Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14–19.

Разумов Р.В., Горяев С.О. Названия жилых комплексов: между урбанонимами и рекламными именами // Научный диалог. 2018. № 9. С. 76–97.

Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза в судопроизводстве: методические и прикладные проблемы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2011. № 12. С. 29–31.

Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза : организация и производство: монография. М.: Юрлитинформ, 2016. 206 с.

Соколова Т.П. Проблемы описания городского ономастикона // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15, № 1. С. 196–206.

Суперанская А.В. Что такое топонимика? Из истории географических названий. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. 178 с.

Супрун В.И. Размышления над ономастической терминологией // Известия ВГПИУ. 2011. № 8. С. 133–138.

Шмелёва Т.В. Ономастикон российского города. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 137 с.

Györffy E. The role of the mental map in socio-onomastic research // NAME AND NAMING. Proceedings of the Third International Conference on Onomastics “Name and Naming”, Conventional / Unconventional in Onomastics. BAIA MARE, SEPTEMBER 1–3, 2015 / ed. by Felecan O. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut, 2015. P. 504–511 URL: http://onomasticafelecan.ro/iconn3/proceedings/3_10_Gyorffy_Erzsebet_ICONN_3.pdf (дата обращения: 25.09.2018).

Jacobson D. Mental maps // Encyclopedia of Human Geography / B. Warf (ed.). Thousand Oaks, CA – London – New Delhi: SAGE Publications. 2006. P. 299–301.

Klippel A. Mental maps // Encyclopedia of Geography / B. Warf (ed.). SAGE Publications. Available at: URL: <http://sk.sagepub.com/reference/geography/n762.xml> (дата обращения: 20.09.2018).

Lynch K. *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press, 1960.

Reszegi K. Cognitive approaches to Hungarian toponymy. URL: http://mnynk.uni-deb.hu/ese menyek/reszegi_katalin_elo adas201310.pdf (дата обращения: 25.09.2018).

References

- Berezovich, E.L. (2001), Russkaya onomastika na sovremennom etape: kriticheskie zametki [Russian onomastics at the present stage: critical notes], *News of the Academy of Sciences. Series: literature and language*, Vol. 60, No. 6, pp. 34-46. (in Russian)
- Estrina, O.V. (2018), Mental'nye karty kak metod issledovaniya gorodskogo prostranstva [Mental maps as a method of exploring urban space], *Primo aspect*, No. 1 (33), pp. 42-47. (in Russian)
- Gyórfy, E. (2015), The role of the mental map in socio-onomastic research. NAME AND NAMING. Proceedings of the Third International Conference on Onomastics "Name and Naming", Conventional / *Unconventional in Onomastics*. BAIAMARE, SEPTEMBER 1-3, 2015, Felecan, O. (Ed.). Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut, pp. 504-511, available at: http://onomasticafelecan.ro/iconn3/proceedings/3_10_Gyorffy_Erzsebet_ICONN_3.pdf (accessed date: September 25, 2018).
- Golev, N.D., Dmitrieva, L.M. (2008), Edinstvo ontologicheskogo i mental'nogo bytiya toponimicheskoi sistemy (k problematike kognitivnoi toponimiki) [The unity of the ontological and mental being of the toponymic system (to the problems of cognitive toponymy)], *Questions of onomastics*, No. 1 (5), pp. 5-18. (in Russian)
- Golomidova, M.V. (2017), Sovremennaya urbanonimicheskaya nominatsiya: strategicheskie podkhody i prakticheskie resheniya [Modern urban nomination: strategic approaches and practical solutions], *Questions of onomastics*, Vol. 14, No. 3, pp. 185-200. DOI: 10.15826/vopr_onom.2017.14.3.029. (in Russian)
- Jacobson, D. (2006), *Mental maps. Encyclopedia of Human Geography*, Warf, B. (Ed.). Thousand Oaks, CA – London – New Delhi: SAGE Publ., pp. 299-301. (in Russian)
- Klippel, A. (2010), *Mental maps. Encyclopedia of Geography*, Warf B. (ed.). SAGE Publications. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412939591.n762>.
- Kalutskov, V.N. (2017), O mental'nykh kartakh, terra incognita i geograficheskoi kartine mira [About mental maps, terra incognita and geographical picture of the world], *Pskov Regional Journal*, No. 4 (32), pp. 54-67. (in Russian)
- Kitaigorodskaya, M.V., Rozanova, N.N. (2010), *Yazykovo sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina: Na materiale yazyka Moskvy* [The linguistic existence of the modern citizen: Based on the language of Moscow], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 496 p. (in Russian)
- Lynch, K. (1960), *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press.
- Lynch, K. (1982), *Obraz goroda* [The image of the city], Moscow, Stroizdat publ. 328 p.
- Malygina, M.V. (2018), Mental'nye karty kak metod issledovaniya gorodskogo prostranstva [Mental maps as a method of exploring urban space], *Actual problems of social development. Philosophical and sociological research materials of the 1st*

- scientific conference of students and schoolchildren*, Arkhangel'sk, Lomonosov Northern (Arctic) Federal University publ., pp. 58-64. (in Russian)
- Mezenko, A.M. (2018), Otoikodomonimnye nazvaniya ulits kak onimnyi dokument vremeni [Oikodomonymic street names as the onyme document of time], *Scientific notes of Masherov VSU*, Vol. 25, pp. 155-159. (in Russian)
- Mezenko, A.M. (1991), *Urbanonimiya Belorussii* [Urbanonyms of Belarus], Minsk, Universitetskoe publ., 167 p. (in Russian)
- Mitin, I.I. (2017), Mental'nye karty goroda: istoriya ponyatiya i raznoobrazie podkhodov [Mental maps of the city: the history of the concept and diversity of approaches]. *Gorodskie issledovaniya i praktiki* [Urban studies and practices], No. 3 (8), Vol. 2, pp. 64-79. (in Russian)
- Podolskaya, N.V. (1988), *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology], 2nd ed., Moscow, Nauka publ., 187 p. (in Russian)
- Podolskaya, N.V. (1974), Urbanonimiya tsentral'nykh oblastei RSFSR [Urbanonyms of the Central Regions of the RSFSR]. *Toponimiya Tsentral'noi Rossii* [Toponymy of Central Russia], Moscow, Mysl' publ., pp. 123-129. (Issues of Geography, collected articles 94). (in Russian)
- Pravdikova, A.V. (2009), *Mikrotoponimiya kak otrazhenie kartiny mira (na materiale angliiskoi literatury 19-20 vv.)* [Microtoponyms as a reflection of the picture of the world (on the material of English literature of the 19th-20th centuries)], Dissertation, Volgograd. 19 p. (in Russian)
- Razumov, R.V. (2015), Ob uporyadochenii onomasticheskoi terminologii v oblasti urbanonimii [On the regulating of onomastic terminology in the field of urbanonyms], *Verkhnevolzhskiy philological bulletin*, No. 2, pp. 14-19. (in Russian)
- Razumov, R.V., Goryaev, S.O. (2018), Nazvaniya zhilykh kompleksov: mezhdru urbanonimiami i reklamnymi imenami [Names of residential complexes: between urban names and advertising names], *Scientific dialogue*, No. 9, pp. 76-97. (in Russian)
- Reszegi, K. (2013), Cognitive approaches to Hungarian toponymy, available at: http://nynk.unideb.hu/ese menyek/reszegi_katalin_elo adas201310.pdf (accessed date: September 25, 2018)
- Sokolova, T. P. (2011), Neimingovaya ekspertiza v sudoproizvodstve: metodicheskie i prikladnye problemy [Naming expertise in legal proceedings: methodological and applied problems]. *Zakony Rossii: opyt, analiz, praktika* [Laws of Russia: experience, analysis, practice], No. 12, pp. 29-31. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2016), *Neimingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo* [Naming expertise: organization and production], Moscow, Yurlitinform publ., 206 p. (in Russian)
- Sokolova, T.P. (2018), Problemy opisaniya gorodskogo onomastikona [Problems of describing urban onomastic]. *Questions of onomastics*, Vol. 15, No. 1, pp. 196-206. DOI: 10.15826/vopr_onom.2018.15.1.011. (in Russian)
- Superanskaya, A.V. (2011), *Chto takoe toponimika?* [What is toponymy?], Moscow, Knizhnyi dom Librokom publ., 178 p. (in Russian)
- Suprun, V.I. (2011), Razmyshleniya nad onomasticheskoi terminologiei [Reflections on onomastic terminology], *Bulletin of the Voronezh State Pedagogical University*, No. 8, pp. 133-138. (in Russian)

Shmeleva, T.V. (2014), *Onomastikon Rossiiskogo goroda [Onomasticon Russian city]*, Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publ., 137 p. (in Russian)

NEW OIKODOMONYMS AS A REFLECTION OF THE MENTAL CITY MAP

R.V. Razumov¹, S.O. Goryaev^{2,3}

¹ *Yaroslavl State Pedagogical University named after KD Ushinsky (Yaroslavl, Russia)*

² *Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
(Yekaterinburg, Russia)*

³ *Missionary Institute (Yekaterinburg, Russia)*

Abstract: This article studies the issue of the reflection of the mental map of the city in the onomastic space of the new for the Russian language category of proper names – the names of residential complexes. The novelty of the research is determined by the fact that for the first time in Russian onomastics, the possibility of applying the concept of a mental map to onomastic research is considered. This issue is considered on the example of a comparative analysis the names of two residential complexes, which were built simultaneously in July 2018 in Yaroslavl and Yekaterinburg. The use of the term oikodomonym in onomastics is analyzed, possible problems in its understanding are identified, it is indicated that the topographic property is the key for such onyms. The history of the emergence of the concept of mental map in science, the experience of its use in onomastic research is considered. The proposed new approach to analyzing the names of residential complexes is based on identifying ways of linking oikodomonyms to the mental map of the city, the ability of the citizen to imagine the exact or approximate location of the object by its proper name. The difference between the names reflecting the “premental” level of object positioning and the names of the “mental level” is considered. Among the latter oikodomonyms, referring to the various elements of the image of the city, including paths, boundaries, areas, nodes and landmarks are analyzed. The names of the over urbanonymic level are highlighted. The authors conclude that oikodomonyms can be considered as markers of the mental space of the city. The analysis of the cases of the names of Yekaterinburg and Yaroslavl allowed to raise a number of questions, the solution of which will allow to determine the onomastic status of oikodomonyms.

Key words: onomastics, urban onmic space, urbanonym, oikodomonym, names of residential complexes, mental map of the city.

For citation:

Razumov, R.V., Goryaev, S.O. (2019), New oikodomonyms as a reflection of the mental city map. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 93-111. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).93-111. (in Russian)

About the author:

¹ **Razumov, Roman Viktorovich**, Dr., Associate Professor, ORCID: 0000-0001-9878-2271

² **Goryaev, Sergey Olegovich**, Dr., Associate Professor, ORCID: 0000-0002-1684-0384

Corresponding author:

¹ Postal address: 108, Respublikanskaya ul., Yaroslavl, 15000, Russia

² Postal address: 51, Lenin Ave., 306 room, Yekaterinburg, 620000, Russia

¹ E-mail: rvrazumov@list.ru

² E-mail: gorajev@yandex.ru

Acknowledgements:

Prepared with the support of the RFBR grant 18-012-00586

Received: October 6, 2018

Revised: October 21, 2018

Accepted: January 14, 2019

КАК ЧИТАТЬ ГОРОДСКИЕ НАЗВАНИЯ В КИТАЕ: ИЕРОГЛИФ, ЦИФРА, БУКВА

А.Н. Сперанская

*Институт иностранных языков и литературы университета Ланьчжоу
(Ланьчжоу, провинция Ганьсу, Китай)*

Аннотация: Языковая жизнь горожанина немислима без текстов, которые ориентируют человека в пространстве города. Одним из важных текстов городской среды является слово на вывеске, эргоним, или урбаноним, то есть наименование институции. Таким способом город вступает с человеком в коммуникацию, в которой важно, чтобы отправитель и получатель понимали друг друга. В статье рассматривается ситуация, когда русскоговорящий человек попадает в незнакомый ему китайский городской дискурс. Проблема понимания чужого городского текста описана на примере собственного опыта. Картотека примеров собрана автором статьи. Целью статьи является описание рефлексии над процессом понимания незнакомого китайского городского дискурса. В задачу входило рассмотрение языковых и иных средств установления контакта. Делается вывод, что основными средствами стали латиница, цифра, пиктограмма и предметное письмо – вещи в витринах. Эти способы можно оценить по-разному, задав шкалу информативности. Используя эти контактоустанавливающие средства, город хочет договориться с иностранцами. При этом спецификой китайского города является использование в вывеске системы пиньинь. Русскоговорящий гость способен понять хотя бы отчасти «язык» чужого города за счет общих инвариантных коммуникативных единиц: расположение вывески, соотнесение изображения на вывеске и витрины городской институции.

Ключевые слова: эргоним, язык города, городская вывеска, прагматика, оним.

Для цитирования:

Сперанская А.Н. Как читать городские названия в Китае: иероглиф, цифра, буква // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 112–134. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).112-134.

Сведения об авторе:

Сперанская Алевтина Николаевна, доцент, кандидат филологических наук

Контактная информация:

Почтовый адрес: 660041, Россия, Красноярск, пр. Свободный, 81-в, кв. 508

E-mail: alsperanskaya@yandex.ru

Дата поступления статьи: 06.10.2018

Дата рецензирования: 21.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Введение

Попадая в новое городское пространство, человек стремится сориентироваться прежде всего в его топографии: расположении линейных объектов (улиц, переулков, площадей) и зданий, строений и пр., в чем ему помогает слово. Оно указывает, где находится необходимая нам городская точка. Чтобы минимизировать усилия, сделать эффективными поиски и устранить непонимание, что где находится, во всех транспортных воротах города – железнодорожных и автовокзалах, в аэропортах – человек ищет иконические знаки (пиктограммы) и индексы (самым частотным из которых является стрелка). Семиотика этих знаков прозрачна и универсальна. Приметой времени стало местонахождение этих знаков – внизу, под ногами у прохожих. Такое положение знака очень прагматично, так как отсылает к известному предостережению «смотри под ноги». И в то же время – к почти игровой ситуации «иди по стрелкам». Можно сказать, что данные знаки заняли свое исконное место, напоминая времена, когда человек в качестве письменной фактуры использовал природный материал – почву, землю и песок.

После первичного знакомства со своеобразным приемным пунктом пассажирских перевозок человек оказывается в месте своего назначения – в городе, который тут же вступает с ним в беседу, сообщая всеми видами семиотических знаков о своем содержании. Хорошо и легко читать городской текст, если у адресата с отправителем одинаковый языковой код.

Постановка проблемы

В статье рассматривается ситуация, когда русскоговорящий пользователь попадает не просто в другую культуру, но и в незнакомую ему языковую среду – китайскую. Я предлагаю анализ коммуникативной дешифровки городского текста одного из современных и весьма типичных промышленных центров Китая, столицы северо-западной провинции Ганьсу – города Ланьчжоу. Объект изучения может быть назван как ономастический ландшафт (пейзаж) [Шмелёва 2013], входящий в лингвистический ландшафт [Кирилина 2013; Емельянова 2007]. Предметом описания является «слово на вывеске», или эргоним, письменный знак, представляющий собой собственные имена различных городских институций. При этом эргоним входит в класс урбанонимов, имен собственных любых внутригородских объектов. Интерес представляет коммуникация города и человека, которая осуществляется посредством эргонимов.

Методы

«Городские вывески образуют особый культурный пласт в целостном текстовом пространстве города. Вывеска представляет собой креализованное сообщение, в котором вербальные и иконические знаки формируют единую визуальную и смысловую структуру с целью воздействия на адресата» [Симоненко 2016: 39]. Вывеску относят к малым письменным жанрам [Михайлюкова 2013]. Одним из главных свойств эргонима является его включенность в социокультурный контекст [Михайлюкова 2012], так как содержание вывески является «единицей образной системы культуры» [Симоненко 2016: 40]. Письменные тексты города, в том числе и вывески, по мнению С.Г. Тер-Минасовой, «определяют образ жизни, культуру, менталитет, национальный характер городских жителей, то есть формируют как определенный социальный мир, так и каждого как личность, представляющего этот мир» [Тер-Минасова 2000: 230].

Основная задача вывески – сообщение и воздействие, однако ей присущ еще целый ряд функций: рекламная, мемориальная, эстетическая, номинативно-выделительная, которые нелегко опознать «читателю», если у него с городом нет общей кодовой системы. При отсутствии общего языка наблюдателю приходится искать точку коммуникативной опоры – знания, которые могли бы послужить основой для установления взаимопонимания. Русскоговорящему гостю приходится опираться на опыт, полученный в родной языковой среде. В моем случае это были не только эмпирические наблюдения над вывесками Красноярска, но и теоретическая база, полученная из лингвистических работ [Шмелёва 1989, 1990, 1995]. Эти труды в свое время задали автору данной статьи эргономический рефлексивный вектор, вошедшему в спектр темы «язык города» [Шмелёва 2004].

Описание

Городская коммуникативная среда использует преимущественно две фактуры – устную и печатную. Они организованы по-разному. Печатная, в частности, та, что относится к вывескам, более стандартизирована и статична.

Следует оговориться и сказать о том, что китайские тексты, которые иностранец примет за вывеску, могут включать в себя тексты иной направленности, например, быть элементом утилитарного дискурса, так как утилитарные надписи могут располагаться на вывесках [Лихачев 2013: 5].

Первый опыт понимания того, что сообщает тебе город, проходит довольно успешно, так как пространство ограничивается аэропортом, в котором все китайские надписи дублируются английскими, а также изображениями. И всё же можно заметить, что в аэропорту Ланьчжоу обходятся самым минимумом общепринятых указателей, тогда как необходимый всякому прибывшему знак «место покупки билета на автобус до города» отсутствует. Вместо указателя здесь используется расположение в про-

странстве – в самом центре зала. И никаких иных знаков, помогающих понять практическую значимость необходимого вам места, нет.

Изучение не просто иноязычного, но и инокультурного города хотя и затруднено, но опирается на городские и коммуникативные универсалии, которые становятся особенно заметны в такой ситуации.

Надо сказать, что вывеска – понятие достаточно условное. Если европеец привык видеть название вверху, то в китайской традиции в оформлении входа, кроме верха, задействованы и боковые стороны входа (рис. 1). Если говорить о дополнительной информации, которую может получить горожанин, то задействованным оказывается и низ, то есть порог здания. Дело в том, что при открытии заведения перед входом стелют красную матерчатую дорожку, которая около недели знаменует собой это событие. Можно сделать вывод о максимальном использовании китайцами пространства входа в помещение.



Рис. 1. Распространенное оформление входа в магазин

Особенность организации торгового городского пространства – расположение на одной линии в соседстве друг с другом одинаковых, направленных на одну сферу услуг заведений: например, магазины детской или спортивной одежды, компьютерные магазины, хозяйственные и пр. Второй особенностью является почти полное отсутствие вывесок на крышах зданий, как это часто наблюдается в российских городах (рис. 2). В Ланьчжоу вывески, за редким исключением, расположены только над входом.



Рис. 2. Вид улицы с целым рядом торговых зданий

По степени понятности вывески городского пространства Ланьчжоу распределяются по шкале, на которой точка отсчета «информативной ясности» задается английским языком. Ни одного кириллического знака в столице северо-западной провинции, удаленной от туристических маршрутов, мне встретить не удалось.

Английский язык активно задействован в именовании всех государственных учреждений, так или иначе связанных с иностранцами или ориентированными на них:

учебные заведения (*School of Foreign Languages and Literatures, Lanzhou University*),

госучреждения – **полиция, управление миграционной службы** (*Office of migration service*), **газовая служба** (*Gansu Kunlun gas*), **центральная почтовая служба** (*China Post*),

банки (*Bank of China, Bank of Gansu, China Construction Bank, SPD Bank, ABC, CDSE, ICBC* и пр.),

операторы сотовой связи (*China Telecom, China Unicom, China Mobile*),

гостиницы, отели (*Vista, Tsui Ying Hotel, Rest Hotel* и пр.),

известные сети фастфуда (*Dico^{os}, Power Chicken*) или **парикмахерских** (*Hair*),

некоторые точки общепита – **кафе** (*Caffe bene, Coffee Art*),

торгово-развлекательные (*Wanda Plaza, Kingdom Dream*) и **фитнес-центры** (*SPA*), а также некоторые иные деловые объединения, например, *China welfare lottery*.

Но при этом латиница почти никогда не существует на вывеске одна, английская надпись дублирует китайскую (рис. 3). Спецификой совмещения двух языков является аббревиатура *KTV*, которая означает, что в заведении есть караоке (рис. 4). Отмечу, что, например, вывески **аптек** не сопровождаются английскими надписями. Чаще всего на этих объектах отсутствует и китайская надпись. Номинативно-выделительную функцию выполняет торговый знак, логотип той или иной сети аптек.



Рис. 3. Пример вывески с двумя системами письма



Рис. 4. Пример присутствия на вывеске аббревиатуры KTV

И если в государственных учреждениях английский язык используется для включения его в международный реестр, то иная ситуация складывается с заведениями общепита и гостиницами: английский язык используется как показатель особого статуса такого заведения. Использование английского языка в данных урбанонимах работает и на имидж, так как создает образ региона, открытого для международного сотрудничества. Особенно показательной является вывеска *Lanzhou Legend Hotel* (рис. 5).



Рис. 5. Фасад Lanzhou Legend Hotel

В названии и в оформлении здания использованы важные для жителей провинции образы, являющиеся национальной гордостью: размещенные на фасаде барельефы летающих фей из пещер Могао – это отсылка к культурному наследию провинции Ганьсу (Могао – раннебуддийский пещерный храмовый комплекс Цяньфодун, воздвигнутый в 353–366 гг. н. э. в 25 км от Дуньхуана). Данная вывеска, таким образом, работает на брендинг региона, «нацеленный на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности» [Терских, Иссерс 2013: 39].

Таким же культурным объектом для провинции является изображение «Летающей лошади», или «Лошади на ласточке» (рис. 6). Бронзовая статуэтка II–I в. до н. э. была найдена в 1969 г. и является китайской реликвией. Изображение летающей лошади на здании повышает его статус и размещается на объектах, связанных, в первую очередь, с туризмом, – на отеле, музее, в парке. Однако понять этот знак приезжий сможет не сразу, ему необходимо для этого получить дополнительные сведения (например, при посещении краеведческого музея).



Рис. 6. Использование символа «Летающая лошадь» в вывеске гостиницы

Английские надписи без китайского сопровождения в вывеске магазина появляются, когда магазин торгует **компьютерной** или **другой цифровой техникой** известных мировых производителей (*Acer, Dell, Lenovo, VIVO, Canon, Nikon* и пр.) или **брендовой одеждой** (детская одежда *Cerry's Home* и *Chu Yu Childern's clothes*, *MUYUREN, Jeans West* и др.), или является представителем сети международной фирмы (*Saiqi* со слоганом *Legend of bakery*) (рис. 7). В этом случае оформление вывески будет фирменным, то есть без учета местной специфики. Можно сказать, данные урбанонимы в многоголосье китайского города являются иностранной репликой.

Появление английского языка в названии **кафе** мотивировано желанием владельца сделать заведение более привлекательным для посетителя-иностранца: *Y coffee, Art cffee, Cakers*. Выделяя с помощью латиницы свой объект, владелец действует из соображений престижности, которая связана с мировым значением латиницы (полнее это явление рассмотрено в [Гузикова 2013]). Таков современный «культурный вкус» китайского имядателя (о понятии «культурный вкус эпохи» см.: [Шмелёва 2011]). Пиццерии, являясь кулинарным заимствованием, могут носить либо только английское название (*26 inches*), либо сопровождаться при этом и китайской надписью (*Miracle pizza*).



Рис. 7. Легендарные пекарни Saiqi

Английские надписи на вывеске могут размещаться в трех вариантах, каждый из которых семиотически нагружен: появляясь без китайского сопровождения, они отсылают к мировому пространству производителей. Располагаясь в одной линии с китайской надписью, они подчеркивают включенность заведения в международные отношения. Наконец, находясь под китайской надписью, латиница выполняет объяснительную функцию, поясняя для иностранца написанное иероглифами, как, например, на указателе названия улицы (рис. 8). При этом использован не английский язык, а латинская графика, так как в этом случае перед нами пиньинь, система транскрипции китайского языка, а не английское слово.



Рис. 8. Указатель с названием улицы

Такая практика в Ланьчжоу не является редкостью. Пиньинь появляется на вывесках кафе и ресторанов, магазинов одежды (торговых домов) и государственных учреждений, иногда сочетаясь с английскими словами: *Jilong ke steak* (рис. 9). Пожалуй, это наиболее интересная подача эргонима, так как позволяет иностранцу понять звучание китайского иероглифа, конечно, при условии, что читающему знакомы правила транскрипции пиньинь.



Рис. 9. Вывеска Jilong ke steak

Немного освоившись с англо-китайской подачей городского онима, иностранец может включиться в языковую игру. Так, например, на вывеске развлекательного центра под четырьмя иероглифами, значение которых остается неизвестным, расположена английская звукоподражательная надпись *Ji mo de dou ya* (рис. 10). Читающему понятно, что связи между иероглифами и английской записью нет, на вывеске представлены два разных текста: по-китайски и по-английски. И в других городских номинациях использован тот же принцип: название молодежного бара *Hibar* не соотносится с иероглифами (рис. 11).



Рис. 10. Вывеска, в которой использованы транскрипция и графическое выделение



Рис. 11. Бар Hibar

Так выполнен и эргоним торгового комплекса *Vanguard* (рис. 12). Его латинское название никак не соотносится с китайским, которое состоит из четырех иероглифов, два из которых можно перевести как *10000* и *семья*. Заметим, что число *10000* передает метафорический смысл «много», что соотносится с хорошо знакомым русскому горожанину названием хозяйственных магазинов «1000 мелочей». Но понять надпись без знания китайских иероглифов невозможно. Удивительно, что и для китайцев смысл первых двух иероглифов остается неясным, так как буквальный перевод звучит как «полезный цветок». Китайцы следующим образом отреагировали на этот оним: «Не знаем значение их сочетания. В Китае много таких красивых, но странных названий». Данный пример ономастической рефлексии, «которая заключается в оценке эргонимической единицы» [Трапезникова 2008, 2010: 21], говорит о специфике китайского языка.



Рис. 12. Пример вывески торгового комплекса

Использование английского онима в этих случаях можно расценить как сознательный ориентир на «европейского» читателя, которого привлечет близкое и понятное слово в названии магазина. Описанное А.А. Трапезниковой ономастическое сознание современного горожанина изучено с точки зрения «получателя» [Трапезникова 2010], однако несомненно, что и у имядателя, то есть «отправителя» сообщения, оно ярко выражено.

Следующим, после английского языка, хорошо прочитываемым знаком являются различные иконические знаки, в первую очередь пиктограмма. Ее тоже не очень много на улицах города. Она, возможно, ориентирована не столько на иностранца, сколько на всеобщее удобство: картинка более ёмко и доходчиво объясняет суть заведения и его услуги. Поэтому пиктограмму помещают на вывеску. Как правило, пиктограммами обозначают предметы, которые покупатель найдет, посетив заведение (рис. 13, 14).



Рис. 13. Пример вывески магазина детской одежды, включающей иконические знаки

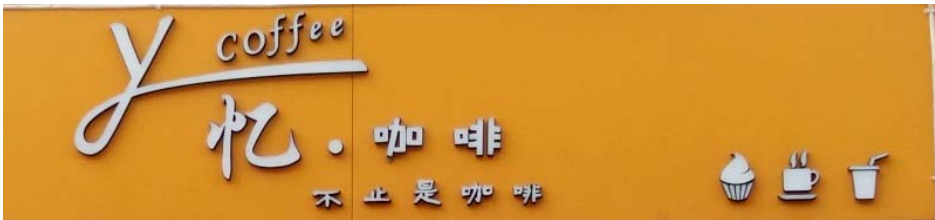


Рис. 14. Пример вывески кафе, включающей иконические знаки

Лидерами по использованию пиктографических изображений являются точки общепита. Более того, кафе, недорогие рестораны и столовые предпочитают размещать изображение или фотографии блюд и их цену, что напоминает огромное, вынесенное на улицу меню, помещенное над входом или сбоку (рис. 15, 16). В этом случае человеку, читающему незнакомый ему иноязычный городской текст, пиктограмма или другой вид изображения помогает быстро сориентироваться в назначении объекта. Такое воздействие изображения можно сравнить с предметным миром, воплощающим сферу деятельности учреждения: калач над пекарней, сапог над мастерской, ножницы над парикмахерской, или же с еще более очевидным предъявлением товара в витрине.



Рис. 15. Пример оформления входа в кафе



Рис. 16. Пример оформления двери, ставшей вывеской

Витрины заслуживают отдельного описания, которое здесь не совсем уместно, однако отметим их роль в городской коммуникации: ничто так очевидно не сообщает прохожему о назначении организации, как специально оформленная для этого витрина.

Исследователи не раз отмечали мультимодальную природу урбанизма: мультимодальность означает, что толкование обеспечивается не только языковыми, но и другими семиотическими способами [Sjöblom 2014]. В китайских вывесках сочетаются иероглифы как языковой элемент и изображение (рис. 17, 18). Как правило, это вывески над точками питания и небольшими торговыми заведениями. В последнем случае на вывеске появляется картинка верхней одежды, причем не рекламного вида, а если можно так выразиться, демонстрационного: потенциальному покупателю наглядно показывают, какого рода товар он сможет приобрести, если зайдет.



Рис. 17. Пример использования в вывеске рисунка



Рис. 18. Пример использования в вывеске фотографии

Надо сказать, что китайская вывеска почти немыслима без цифры. И это не время работы, как раз эти цифры редко можно найти на вывеске. Китайцы помещают на самом заметном месте, то есть вверху, рядом с

эргонимом, номер телефона, причем графически эта информация выполнена в том же стиле, что и надпись (рис. 19, 20). Такая уверенность китайских производителей услуг в постоянстве их местонахождения и возможности при любой необходимости связаться с работниками того или иного делового объединения стала специфической чертой китайского города. Можно сказать, что идея коммуникации проявляется здесь в самом явном виде: владелец или работники заведения настолько готовы к общению с клиентами, что сообщают свой номер телефона.



Рис. 19, 20. Примеры типичных китайских вывесок

Кроме прагматической функции цифры в эргониме могут выполнять и креативную, т. е. участвовать в создании оригинального, привлекающего внимание текста. Таким примером является сеть магазинов спортивной одежды с лаконичным названием 361° (рис. 21).



Рис. 21. Вывеска магазина «361°»

Догадаться о связи между означающим и означаемым не так просто, и требуется известная доля воображения, чтобы предположить, что создатели этого эргонима хотели подчеркнуть качество своей продукции, прежде всего обуви, в которой покупатель может повернуться не на 360° , а на градус больше! О названии пиццерии *26 inch station* уже говорилось. Добавлю, что число 26 передает не образный смысл, а конкретный: в пиццерии диаметр пиццы – 26 дюймов (рис. 22).



Рис. 22. Вывеска пиццерии «26 inch station»

Самой универсальной и понятной по смыслу является вывеска с числом 24 – 24 hour Self-service banking, расположенная у входов в банк. Иногда надпись выглядит более кратко – 24h. И хотя это не совсем эргоним, всё же этот голос в городской коммуникации хорошо слышен. А вот некоторые «числовые» названия (A7, 928) остались неясными, так как не было возможности хотя бы зайти внутрь.

После первых шагов в понимании неясного звучания вербального языка китайского городского пространства начинаешь замечать невербальные средства коммуникации мегаполиса – цвет и шрифт. Основной цвет на улицах китайского города – красный. Для Китая это традиция, поэтому при любой возможности предприятия, учреждения, организации используют этот культурный код: делают красным фон вывески или иероглифов. Об открытии нового заведения горожанина предупредит появившаяся красная дорожка – оповещение, доступное взгляду каждого, так как жители чаще смотрят под ноги, чем вверх. Таким образом, дорожка является своеобразной «вывеской», которой город извещает о появлении нового объекта.

Далее по частотности следует желтый (золотой) цвет, цвет императора, как его именуют в Китае. Впрочем, у иностранного посетителя при знакомстве с городом этот цвет никаких прежних ассоциаций не вызывает, и поначалу не возникает новых, настолько его много в оформлении: он используется и как фон вывески, и как цвет шрифта. Однако некоторые заведения подчеркнуто насыщенно применяют этот цвет, используя в оформлении вывески желтый металл и делая тем самым отсылку к золоту (рис. 23).



Рис. 23. Вывеска ювелирного магазина

Зеленый цвет на вывесках Ланьчжоу замечен сразу, потому что эргонимы зеленого цвета (чаще всего это различные заведения, связанные с приемом пищи), как правило, выполнены с отсылкой к арабскому шрифту. Этот необычный «голос» в мультикультурном городе бросается в глаза сразу. Не имея исторических или этнических сведений, приезжий не сможет догадаться о происхождении этих надписей. Объяснение заключается в том, что Ганьсу – провинция, в которой проживают китайцы, исповедующие ислам, то есть это мусульманская часть Китая, что и нашло отражение в содержании, но главным образом в оформлении эргонимов. Типичная мусульманская вывеска состоит из имени собственного, написанного иероглифами (эту часть иностранец без знания китайского языка не прочитывает), и значка в правом верхнем углу – стилизованный купол мечети. Хотя встречаются и латинизированные варианты, например *Hallal* (рис. 24, 25, 26).



Рис. 24. Кафе Halal



Рис. 25, 26. Вывеска мусульманского кафе

Нельзя не отметить еще один параграфемный элемент вывески, который распознается иностранцем после нескольких дней пребывания в городе – шрифты. Отчетливо видна разница между двумя системами письма – старой, традиционной (вэньянь, как можно узнать из энциклопедии), и новой, упрощенной (байхуа) (рис. 27).



Рис. 27. Сочетание байхуа и вэньянь

Вскоре начинаешь замечать, что традиционное написание, графически более сложное и красивое, располагается на престижных объектах – университете, банке, некоторых отелях, ресторанах и магазинах (рис. 28, 29). Следовательно, шрифт выполняет ярко выраженную культурную роль, тем более, как сказали китайские студенты, они старую графику затрудняются прочесть, чаще всего такие надписи для них непонятны, то есть вывеска молчит.



Рис. 28. Ворота в кампус университета Ланьчжоу



Рис. 29. Вывеска с логотипом и надписью

Старая каллиграфия реализует эстетическую функцию, визуально облагораживая городское пространство. И в этом случае она одинаково воздействует как на жителей страны, так и на иностранцев. Чтобы вывеска «заговорила» с горожанином на понятном ему языке, вэньянь обычно дублируется упрощенной, понятной каждому китайцу графикой (рис. 30).

Ярко выраженный эстетический потенциал реализован и в игре с самим шрифтом, т. е. когда автор вывески создает из названия некий образ, который соотносится с назначением городского объекта. Например, вывеска *Kingdom Dream* не просто дублируется иероглифическим написанием (или наоборот), а, как мы видим, включает в последний иероглиф стилизованный рисунок сказочного замка и во второй иероглиф – сердечки, которые также создают доброжелательную атмосферу (рис. 31). Или пример, когда иероглифы расположены, словно древнекитайское сооружение (рис. 32). Количество подобных вывесок в Ланьчжоу невелико, и хотя не был обследован весь город (что затруднительно при его площади в 13 300 км²), выборка мне показалась достаточно репрезентативной, так как подтверждается наблюдениями при поездках в другие его районы. Можно утверждать, что этот тип вывесок создает внешний облик городской эргонимической графики, и у Ланьчжоу он весьма привлекательный: разнообразие шрифтов делает пребывание на улицах приятным.



Рис. 30. Пример дублирования систем каллиграфии



Рис. 31. Вывеска *Kingdom Dream*



Рис. 32. Пример рисунка и иероглифов

О том, что современные эргонимы с точки зрения языковой системы представляют собой как однословные конструкции, так и синтаксические, подробно рассказано в статье Т.В. Шмелёвой [Шмелёва 2017], а также в исследовании А.М. Емельяновой [Емельянова 2007]. Оpoznать подробное сообщение на улицах Ланьчжоу было нетрудно, так как в надписи использована универсальная система пунктуации – запятая и многоточие. Надпись расположена на фасаде ресторана, вдоль всего здания над входом в заведение. Прочсть запись, не зная иероглифы, не получится, но в качестве примера, пополняющего картотеку коммуникативных единиц, данный образец утилитарного дискурса вызывает несомненный интерес (перевод: *Независимо от того, где ты хочешь меня встретить, я буду ждать тебя здесь*) (рис. 33, 34).



Рис. 33. 34. Примеры пунктуации в иероглифической записи

Выводы. Эргоним перестал быть простой констатацией факта существования городской институции. Унификация онимов и графического оформления вывески осталась в прошлом. Горожанин вычитывает из пространственно-визуального облика городской среды не только само «слово» на вывеске, но и попутно считывает новые способы номинации. Эти знания становятся базой **коммуникативных прецедентов**, представлений о том, как город сообщает о себе человеку. Попадая с прецедентной базой данных в незнакомое, иноязычное и инокультурное пространство, то есть становясь иностранцем, человек оказывается подготовленным к коммуникации с чужим городом.

Первыми содержательными «голосами» для иностранца становятся символы, индексы и иконы, то есть весь набор семиотических знаков. Они более концентрированно расположены в местах повышенной коммуникативной опасности, когда коммуникативный сбой может привести к неприятным последствиям: в аэропорту, на вокзале, в метро. На улицах их количество резко сокращается, и ориентироваться иностранцу помогает знание английской письменности, ставшей едва ли не самым универсальным мировым языковым кодом.

Вывеска – это способ города выразить себя, и китайский город Ланьчжоу выражает себя традиционно. На улицах доминируют вывески, выполненные иероглифами и располагающиеся на привычных для русского места – над входом. При невозможности понять название институции, которое выражено иероглифом, иностранному читателю приходится пользоваться другими семиотическими элементами. По информативности первым является «вещный мир», то есть витрина заведения, которая оформлена так, чтобы декларировать содержание городского объекта. Что касается самой вывески, то она может содержать визуальные элементы, например, изображение (цыпленок, куртка и пр.), тем самым проясняя значение вывески и обеспечивая правильное ее толкование. И хотя ожидается, что социокультурный контекст китайского города будет резко отличаться от европейского, однако точки пересечения найти можно. Китайский город не оказывается китайской грамотой за счет использования межкультурных языковых знаков.

Список литературы

- Гузикова В.В. Иноязычный текст на улицах Екатеринбурга // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2013. № 1 (292), вып. 73. С. 203–207.
- Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа: Изд-во БГПУ. 2007. 23 с.
- Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2013. № 24. Вып. 5. С. 159–167.

- Лихачев С.В.* Морфологические особенности утилитарного дискурса // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». 2013. № 5. С. 5–10.
- Михайлюкова Н.В.* Тексты вывесок как репрезентация лингвокультурного пространства (на материале языка г. Владивостока) // Вестник Пятигорского лингвистического университета. Пятигорск. 2012. № 4. С. 178–182.
- Михайлюкова Н.В.* Тексты городских вывесок как особый жанр (на материале языка г. Владивостока): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2013. 26 с.
- Симоненко М.А.* Культурные коды городской вывески // Гуманитарные исследования. 2016. № 3 (59). С. 38–44.
- Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово / Slovo, 2000. 624 с.
- Терских М.В., Иссерс О.С.* Специфика позиционирования и продвижения объектов сельского туризма (на примере Сибирского региона): монография. Анже; Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. 150 с.
- Трапезникова А.А.* «Ономастическое сознание» и «ономастическая рефлексия»: к вопросу о терминах // Российский лингвистический ежегодник. 2008. Вып. 3 (10). С. 184–194.
- Трапезникова А.А.* Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярск): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск: Изд-во СФУ, 2010. 21 с.
- Шмелёва Т.В.* Наименования магазинов (методическая разработка к практике для студентов филологических факультетов): справочник. Красноярск: Изд-во Красн. гос. ун-та, 1989. 40 с.
- Шмелёва Т.В.* Как называют магазины. Три аспекта проблемы // Региональные проблемы культуры речи. Элиста, 1990. С. 90–105.
- Шмелёва Т.В.* Памятка о правилах и особенностях городских названий Красноярск // Красноярск современный: справочник. Красноярск, 1995. С. 197–204.
- Шмелёва Т.В.* Город как текст: Bydgoszcz / Быдгощ // *Dzielo literacke jako dzielo literacke*. Литературное произведение как литературное произведение. Bydgoszcz, 2004. С. 493–507.
- Шмелёва Т.В.* Городская вывеска в свете культурологической экспертизы // Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт. СПб.: Астерион, 2011. С. 276–285.
- Шмелёва Т.В.* Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани: Изд. центр филиала КубГУ. 2013. 161 с.
- Шмелёва Т.В.* Коммуникативные единицы на городских вывесках // Русский язык за рубежом. 2017. № 5. С. 14–18.
- Sjöblom P.* Commercial names and unestablished terminology // Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences. Barcelona, 2014. Secció 1. P. 92–98.

References

- Guzikova, V.V. (2013), Inoyazychnyi tekst na ulitsakh Ekaterinburga [Foreign-language text on the streets of Yekaterinburg], *Bulletin of Chelyabinsk state University. Series: Philology. Art criticism*, No. 1 (292), pp. 203–207. (in Russian)

- Emelyanova, A.M. (2007), *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda: na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh obyektov g. Ufy* [Ergonyms in the linguistic landscape of a multi-ethnic city: on the example of the names of business, commercial, cultural, sports facilities in Ufa], Dissertation, Ufa, 23 p. (in Russian)
- Kirilina, A.V. (2013), Opisaniye lingvisticheskogo landshafta kak novyi metod issledovaniya yazyka v epokhu globalizatsii [Description of linguistic landscape as a new method of language research in the era of globalization], *Bulletin of Tver state University. Series: Philology*, No. 24, pp. 159-167. (in Russian)
- Likhachev, S.V. (2013), Morfologicheskie osobennosti utilitarnogo diskursa [Morphological features of utilitarian discourse], *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Russian Philology*, No. 5, pp. 5-10. (in Russian)
- Mikhailyukova, N.V. (2012), Teksty vyvesok kak reprezentatsiya lingvokul'turnogo prostranstva (na materiale yazyka g. Vladivostoka) [Texts of signs as a representation of linguistic and cultural space (on the material of the language of Vladivostok)], *Bulletin of Pyatigorsk Linguistic University*, No. 4, pp. 178-182. (in Russian)
- Mikhailyukova, N.V. (2013), *Teksty gorodskikh vyvesok kak osobyi zhanr (na materiale yazyka g. Vladivostoka)* [Texts of city signs as a special genre (on the material of the language of Vladivostok)], Vladivostok, Far Eastern Federal University publ., 26 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1989), *Naimenovaniya magazinov* [The names of the stores], methodological development to practice for the students of philological faculties: study guide, Krasnoyarsk, Krasnoyarsk State University publ., 40 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1990), *Kak nazyvayut magaziny. Tri aspekta problemy* [What names are given to shops. Three aspects of the problem], Regional problems of speech culture, Elista publ., pp. 90-105. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1995), *Pamyatka o pravilakh i osobennostyakh gorodskikh nazvanii Krasnoyarska* [Memo on the rules and features of the city names of Krasnoyarsk], Modern Krasnoyarsk: Directory, Krasnoyarsk, pp. 197-204. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2004), *Gorod kak tekst: Bydgoszcz / Bydgoszcz* [The city as text: Bydgoszcz], *Dzielo literacke jako dzielo literacke. Piece of writing as a piece of writing*, Bydgoszcz, pp. 493-507. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2011), *Gorodskaya vyveska v svete kul'turologicheskoi ekspertizy* [City sign in the light of cultural expertise], Cultural expertise: theoretical models and practical experience, Saint Petersburg, Asterion publ., pp. 66-68. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2017), Kommunikativnye edinitsy na gorodskikh vyveskakh [Communicative units on city signs], *Russian language abroad*, No. 5, pp. 14-18. (in Russian)
- Simonenko, M.A. (2016), Kul'turnye kody gorodskoi vyveski [Cultural codes of city signs], *Humanitarian studies*, No. 3 (59), pp. 38-44. (in Russian)
- Sjöblom, P. (2014), *Commercial names and unestablished terminology. Names in daily life*. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences. Barcelona. Secció 1, pp. 92-98.
- Ter-Minasova, S.G. (2000), *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication], Moscow, Slovo publ., 624 p. (in Russian)

- Terskikh, M.V., Issers, O.S. (2013), *Spetsifika pozitsionirovaniya i prodvizheniya obyektov sel'skogo turizma (na primere Sibirskogo regiona)* [*Specifics of positioning and promotion of rural tourism objects (on the example of the Siberian region)*], Anger-Omsk, Omsk state University publ., 150 p.
- Trapeznikova, A.A. (2008), “Onomasticheskoe soznanie” i “onomasticheskaya refleksiya”: k voprosu o terminakh [“Onomastic consciousness” and “onomastic reflection”: on the question of terms], *Russian linguistic Yearbook*, No. 3 (10). pp. 184-194.
- Trapeznikova, A.A. (2010), *Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina (na materiale ergonimii Krasnoyarska)* [*Onomastic consciousness of the modern citizen (on the material of ergonyms Krasnoyarsk city)*], Krasnoyarsk, Siberian Federal University publ., 21 p.
-

READING CITY NAMES IN CHINA: HIEROGLIFE, FIGURE, LETTER

A.N. Speranskaya

*School of Foreign Languages and Literatures of Lanzhou University
(Lanzhou, Gansu Province, China)*

Abstract: The linguistic existence of a citizen is inconceivable without texts that guide a person in the city space. One of the important texts of the urban environment is a word on the sign, an ergonym, or an urbanonym, the name of the institution. In this way the city communicates with a person, therefore, the sender and the recipient shall understand each other. The author examines the situation when a Russian-speaking person gets into an unfamiliar Chinese city discourse and describes personal experience dealing with the problem of understanding foreign urban text. On the basis of this experience a file of examples has been collected. The purpose of the article is to describe reflexion over the process of understanding an unfamiliar Chinese urban discourse. The purpose of the article was to consider linguistic and other means of establishing contact. It is concluded that the main means of fruitful contact are the Latin signs and superscriptions, figures, pictograms and so called object writing – namely things in the shop windows. These methods can be assessed in different ways by specifying the information scale. Using these means for interrelation, the city as if wants to negotiate with foreigners. So the specificity of the Chinese city is the use of pinyin in signs. A Russian-speaking guest is able to understand the “language” of a strange city at least partly thanks to common invariant communicative units like location of the signboard and analysis of the correlation of an image on the sign and the showcase of the urban institution.

Key words: ergonym, city language, city sign, pragmatics, onym.

For citation:

Speranskaya, A.N. (2019), Reading city names in china: hieroglif, figure, letter. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 112-134. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).112-134. (in Russian)

About the author:

Speranskaya, Alevtina Nikolaevna, Dr., Associate Professor

Corresponding authors:

Postal address: 508, apt., 81-v, Svobodnyi pr., Krasnoyarsk, 660041, Russia

E-mail: alsperanskaya@yandex.ru

Received: October 6, 2018

Revised: October 21, 2018

Accepted: January 14, 2019

Раздел III

НАРОДНЫЙ ОНОМАСТИКОН





Part III

PEOPLE'S ONOMASTICON

ГОРОДСКОЕ ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: ДИАЛОГ НОМИНАТОРА И ИНТЕРПРЕТАТОРА

Т.Г. Никитина

Псковский государственный университет (Псков, Россия)

Аннотация: Согласно представляемой концепции, рассмотрение урбанонима в культурно-коммуникативном аспекте не должно ограничиваться анализом ситуации присвоения имени городскому объекту, когда основное внимание уделяется замыслу номинатора и средствам реализации этого замысла. Необходимо учитывать и ответную реакцию адресата, по которой можно судить о достижении желаемого коммуникативного эффекта. Возможности использования с этой целью региональных сленговых словарей показаны на материале псковских эргоурбанонимов – наименований коммерческих предприятий, вынесенных на городские вывески. Лингвокультурологический анализ сленговых трансформаций эргоурбанонимов и контекстов их употребления, включенных в словарные статьи, позволяет выявить факты негативно-оценочного восприятия официальной ономастики, представленной на вывесках, установить экстралингвистические и собственно языковые причины неприятия горожанами некоторых официальных эргоурбанонимов. Особое внимание уделяется иноязычным наименованиям, которые в речи горожан подвергаются русификации. Рассматриваются приемы диалогизации текста вывесок, оптимизирующие, по мнению номинатора, реализацию рекламной функции официальных эргоурбанонимов. Показана контрманипулятивная реакция горожан на подобные попытки номинатора повысить интерактивность наименований, таким образом, представлен виртуальный диалог номинатора и реципиента наименований. Подчеркивается возможность использования результатов такого комплексного коммуникативно ориентированного исследования эргоурбанонимов при решении проблем оптимизации городского ономастического пространства.

Ключевые слова: ономастика, эргоурбаноним, городская вывеска, речевая стратегия, сленг, словарь сленга.

Для цитирования:

Никитина Т.Г. Городское ономастическое пространство: диалог номинатора и интерпретатора // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 137–151. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).137-151.

Сведения об авторе:

Никитина Татьяна Геннадьевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и методики гуманитарного образования

Контактная информация:

Почтовый адрес: 180007, Россия, Псков, ул. Красноармейская, 1

E-mail: cambala2007@yandex.ru

Дата поступления статьи: 06.10.2018

Дата рецензирования: 18.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Введение

Изучение информационно-коммуникативного потенциала городского ономастикона, начало которому было положено более 20 лет назад работами Е.Л. Березович (1995), М.В. Голомидовой (1995), Т.В. Шмелёвой (1997), активно ведется в последние годы в лингвокультурологическом [Романова, Федорова 2015; Галактионова 2016; Туксайтова 2016] и лингвопрагматическом аспектах [Шмелёва 2014; Голомидова 2015; Беляева 2015; Михайлюкова 2017а, 2017б].

Рассматривая городской ономастикон как культурно-коммуникативное пространство, авторы подчеркивают повышение его диалогичности, исследуют языковые средства и коммуникативные стратегии, которые в акте наименования городского объекта используются имядателем (номинатором) с целью повышения «коммуникативного комфорта» горожанина – реципиента наименований [Шмелёва 2014], улучшения его «коммуникативного самочувствия» [Беляева 2015] и, тем самым, скорейшего достижения желаемого коммуникативного эффекта, например, в случае с текстами вывесок, включающими эргоубронимы, – распознать объект, представить характер осуществляемой здесь деятельности, оценить необходимость включения его в сферу своих жизненных интересов [Голомидова 1995: 77], т. е. побудить адресата посетить именуемое заведение, приобрести тот или иной товар и т. п. [Беляева 2015; Михайлюкова 2017а, 2017б].

Что касается самого адресата, то его реакция на продукты урбанонимической номинации, как правило, остается за рамками лингвопрагматических исследований городской ономастики. Это так называемое «поле индивидуального восприятия городской среды» [Беляева 2015: 10]. Единицами наблюдения и описания здесь, по мнению В.А. Беляевой, могут быть чувства и впечатления, которые испытывают горожане. Образования этого уровня, по ее наблюдениям, неустойчивы и нередко иллюзорны, но они отражают как субъективный опыт людей, так и объективные состояния городской среды [Беляева 2015: 10]. Изучение этой ответной реакции реципиента представляется крайне актуальным, так как позволит учесть не только его бытовые потребительские интересы, но и культурно-языковые предпочтения, что даст возможность номинаторам решать спорные проблемы брендинга городских объектов, оптимизировать разработку общей концепции городского урбанонимического ди-

зайна, «формировать и продвигать имидж города в глазах самих жителей и внешних аудиторий» [Голомидова 2015: 186].

По нашему мнению, некоторые особенности восприятия горожанами официальных урбанонимов можно проследить по материалам региональных словарей сленга, включающих контексты-интерпретации городских названий и сленгизмы-реноминации городских объектов. **Цель** данной статьи – показать возможности лингвокультурологического анализа псковского урбанонимического **материала** (2 тыс. единиц), включенного в словари сленга [Никитина, Роголёва 2006; 2011; 2016] и пополнившего лексикографическую базу данных в 2017–2018 гг., реконструировать взгляд представителя молодого поколения на официальный ономастикон, выявить модели его переосмысления и преобразования и восстановить таким образом отсутствующее звено в «диалоге» номинатора и реципиента урбанонимов.

Ономастический материал в региональном словаре сленга

В отечественной и мировой лексикографической практике сложились традиции включения наиболее частотных и обладающих высокой коммуникативной значимостью неофициальных антропонимов и топонимов в корпус общих словарей сленга [Walter, Mokienko, Niemeyer 1999; Мокиенко, Никитина 2000; Walter, Mokienko 2001; Ehmann H. Endgeil 2005; Kövecses 2009; Parapatics 2013]. Уже 130 лет назад появился и первый словарь городского (парижского) сленга [Rigaud 1878], включающий ономастику. По этому же принципу исследуется и описывается сленговый лексикон молодежи Будапешта [Szabó 2004] и городская речь Берлина [Grober-Glück 1975; Schlobinski 1987, 1997; Beneke 1989]. Отечественные региональные лексикографические источники – «Словарь московского аргю» В.С. Елистратова [Елистратов 1994], «Словарь уфимского сленга» С.В. Вахитова [Вахитов 2003] и др., являясь словарями полного типа, также представляют местную неофициальную ономастику в совокупности с общерусскими сленгизмами, используемыми в данном регионе.

В проектах Экспериментальной лаборатории учебной лексикографии Псковского университета реализуется и дифференциальный подход к отбору и описанию регионального сленга [Никитина, Роголёва 2006; 2011]. Как показал анализ материала при реализации данного подхода, региональная специфика языка молодежи проявляется именно в сфере ономастической номинации. Так, 98 % словника «Регионального словаря сленга (Псков и Псковская область)» [Никитина, Роголёва 2006] и толкового словаря «Молодежный лексикон г. Пскова» [Никитина, Роголёва 2011] составили неофициальные урбанонимы, антропонимы (прозвища местных знаменитостей) и ономастические образования. Региональная сленговая база данных пополняется уже в течение 15 лет, что позволяет полнее отразить динамику молодежного лексикона и в первую очередь его

ономастического компонента [Никитина, Роголёва 2016]. Собиратели материала, студенты ПсковГУ, в рамках научно-исследовательских проектов обследуют все микрорайоны Пскова, проводя опросы в школах и вузах, молодежных клубах, на улицах и во дворах. Рассказывая, как и почему они называют тот или иной городской объект в своей компании, респонденты раскрывают мотивировки сленговых наименований, обосновывают их выбор. Записываются также фрагменты живой речи горожан, используется материал интернет-коммуникации. Такие контексты в рамках словарных статей становятся не только иллюстрациями использования сленгизмов в молодежной речи, но и лингвокультурологическими комментариями, а в диалоге с создателями официальных урбанонимов – социокультурно ценными «ответными репликами».

МАКС, -а, м. Шутл. *Торговый дом «Максимус» на Октябрьском проспекте в Пскове.* «Максимус» уже на второй день стал «Максом». А попробуйте выговорить «в Максимусе» – какие-то «муси-пуси» получают. (Запись 2005 г.) – [Никитина, Роголёва 2006: 160]. (Заметим, что позже в речи молодежи закрепилось и шутливое название магазина «*Муси-пуси*», основанное на созвучии: *Встречаемся в Муси-пуси* [Никитина, Роголёва 2001: 85]).

ДРУГ ** Стрижем врагов. Шутл.-ирон. Инд. *Грумминг-салон «Стрижем друзей» на Рижском проспекте в Пскове.* – Друзей они стригут! Пусть сменят вывеску – «Стрижем врагов». Да и врагу такого не пожелаешь (Запись 2017 г.) (Макет словарной статьи).

Городские вывески: интерпретация и трансформация текста

Продолжая тему вывески как средства текстовой реализации эргоурбанонимов, отметим выделяемые отечественными исследователями характеристики этого малого письменного жанра, среди которых – формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность, высокий прагматический потенциал [Михайлюкова 2017а, 2017б; Беляева 2015]. Вслед за Е.В. Красильниковой [Красильникова 1988: 8] и М.В. Голомидовой [Голомидова 1994: 77], вывеска трактуется как «свернутый» текст-примитив, «сжатый речевой акт номинатора», имеющий место в определенной коммуникативной ситуации, компонентами которой являются свойства именуемого объекта, замысел и установки номинатора, потенциальный адресат «сообщения» с его культурным и бытовым опытом [Михайлюкова 2017а: 128; Пушкарева 2016: 30–31].

Рассматривая текст вывески как особый жанр рекламного дискурса, Н.В. Михайлюкова выделяет, прежде всего, его имиджевую и эмоционально-аттрактивную функции, реализация которых обеспечивает привлечение внимания адресата, его положительную реакцию на текст и, соответственно, на представляемый объект [Михайлюкова 2017а: 129]. Пробле-

мы выбора языковых средств и мотивационных моделей, позволяющих повысить эффективность рекламного воздействия вывески на потребителя, затрагиваются практически в каждой работе, посвященной рассмотрению городского ономастикона в коммуникативном аспекте.

К числу универсальных приемов приближения текста вывески к адресату, повышения его интерактивности Т.В. Шмелёва относит использование личных местоимений, «первых признаков диалога», благодаря чему горожанин начинает фигурировать на вывесках, не представимых в советском городе: *ТЫ И Я, Я И ТЫ, ДЛЯ ТЕБЯ, ДЛЯ ВАС, ВЫПЕЧКА ДЛЯ ВАС, ЛЕКАРСТВА ДЛЯ ВАС* и т. п. – такие названия парикмахерских, салонов красоты, продовольственных и промтоварных магазинов, аптек, зафиксированные в Омске, Кемерове, Великом Новгороде, Новосибирске и Екатеринбурге, можно рассматривать как показатель «ономастического единства регионов» [Шмелёва 2013: 37]. Добавим к этому списку названия псковских магазинов: *«Для вас», «Всё для вас», «Сумки для вас», «Книги для вас», «Окна и двери для вас», «Техника для тебя», «Мыло для тебя»*. Наименование парикмахерской *«Для тебя»* также имеет параллель в Великом Новгороде [Шмелёва 2014: 72].

Подобные наименования не только «были не представимыми в советском городе», но и не сразу были приняты языковым сознанием псковичей в первые годы перестройки. Так, появившийся в Пскове магазин *«Для вас»* горожане тут же стали шутливо называть *«Для Васи»*, а жители Опочки, районного центра Псковской области, использовали в репутации своего одноименного магазина известную ономастическую модель *«У Васи»*:

ВАСЯ, -и, м. **** Для Васи**. Шутл. *Магазин «Для вас» в Пскове*. Неужели у вас нет такого магазина? У нас «Для Васи» все знают. (Запись 2005 г.) ****У Васи (к Васе, от Васи)**. Шутл. *Магазин «Для вас» в Опочке*. «У Васи» на какой улице в Опочке? (Запись 2005 г.) [Никитина, Роголёва 2006: 50–51].

Более поздние трансформации и языковая игра в актах коммуникации отражают отношение псковичей к ценам, ассортименту товаров в магазине и к наименованию данной модели: *«Для вас» – не для нас, не для нашего кошелька* (Запись 2012 г.) – *Интересно, как назовут / новый магазин/? «Для вас»? «Для нас?» – «Для них», если нужно кому-то это барахло* (Запись 2017 г.) *Вытрезвитель для вас* (Граффити на стене бывшего городского вытрезвителя, 2017 г.).

Эти образцы речи горожан можно квалифицировать как примеры реализации речевой контрманипуляции – стратегии, направленной на нейтрализацию манипулятивного влияния рекламы [Копнина 2018: 7], в данном случае – рекламного подтекста вывески.

Псковские названия магазинов и предприятий сферы услуг, в том числе медицинских, включающие притяжательные местоимения (*«Твоё», «Твоя пара»* (магазин обуви), *«Ваша аптека», «Ваша комната», «Ваш док-*

тор», «Ваш стоматолог» и т. п.) продолжают ряд наименований данной модели, зафиксированных в самых разных городах страны [Шмелёва 2013: 38–39; Шмелёва 2014: 72; Михайлюкова 2017а: 129]. По замыслу номинатора, такие названия должны привлечь адресата идеей обладания, принадлежности товара лично ему, однако и здесь, как показывает псковский материал, в ряде случаев наблюдается обратный эффект: *Тво-ё-моё!* (Реакция покупателя на цену товара в магазине «Твоё». Запись 2018 г.) или пародийное использование рекламно ориентированной номинативной модели: *Ваш алкаш* (Граффити на стене винного магазина «Бри-столь», 2017 г.).

Помимо местоименных средств диалогизации вывески псковские номинаторы, как и их коллеги в других городах, используют личные формы глагола, в частности императивные: «*Сделай сам*» – магазин сборной мебели, «*Будь здоров*», «*Здравствуйте*» – аптеки, суши-шоп «*Возьми с собой*» и т. п. Этот класс наименований также трансформируется по экстралингвистическим причинам (качество и цены реализуемых торговым предприятием товаров): «*Не смотри и не слушай*» – зафиксированная в 2017 г. контрманипулятивная трансформация наименования «Смотри и слушай» (салон автоакустики, электроники и бытовой техники). Во втором случае трансформация – реакция на собственно языковое и дизайнерское решение номинатора, когда, например, официальное название магазина одежды и обуви «*ЗаХоди*» в речи молодежи сокращается до *ЗаХ* (*За Х*), что по звучанию и написанию совпадает с усеченным обценением, употребляющимся в значении вопроса *зачем?* [Мокиенко, Никитина 2007: 270].

Использование иноязычного материала, в разной степени освоенного русским языком, в актах номинации городских объектов также можно признать урбанонимической универсалией. Необычность, красочность звуковой оболочки таких наименований должна производить впечатление на потребителя [Голомидова 1995: 82], как и новизна номинативной модели – «ведь еще двадцать лет назад на городских улицах можно было увидеть только кириллические названия и тексты, лексика которых если по происхождению и была заимствованной, то настолько давно и прочно освоенной, что воспринималась как своя» [Шмелёва 2013: 42]. При всей привлекательности таких наименований в речи могут возникать производные неудобства при словоизменении, как было показано выше на примере наименования магазина «Максимус». Шутливо-ироническую реакцию вызывает отсутствие логики в выборе наименования, непрозрачность его мотивировки, которая и «восстанавливается» в акте трансформации. Так, магазин одежды «*Балатон*» переименовывается носителями сленга в «*Балахон*» (ср. *балахон* – мужская толстовка, куртка с капюшоном), гастробар «*Моjo*» («*Моджо*») получает сленговое наименование «*ЭмЖо*» («*М. Ж.*»), так как располагается в здании бывшего общественного туалета. Для шутливой реноминации мебельного магазина «*Дуэт*» выбирается

еще более неожиданный мотив, но также отражающий реальную особенность объекта.

ДУ́ЕТ, неизм., м. Шутл. *Мебельный салон «Дуэт» на Рижском проспекте в Пскове*. Да вы зайдите в этот «Дуэт» – сквозняк в предбаннике с ног валит! Какая уж там игра слов! (Запись 2004 г.) [Никитина, Роголёва 2006: 92].

Зачастую при «работе» с иноязычным материалом переформление наименования производится исключительно в целях создания комического эффекта безотносительно к оценке самого именуемого объекта. Подбор нового, русскоязычного наименования осуществляется по созвучию с иностранным словом. Чем больше семантический диссонанс исходного и полученного – тем выше смеховой эффект игровой номинации. Такой акт языковой игры и, прежде всего, оригинальное обыгрывание звуковой формы иноязычного эргоурбонима – это тоже своеобразный ответ молодых горожан авторам официального наименования, демонстрация своего лингвокреативного потенциала, аналитических способностей, оригинальности языкового мышления. Явно превосходя официального имядателя по всем этим параметрам, носители сленга оставляют за собой последнее слово в процессе создания имени городского объекта.

САМ-СУНЬ, неизм., м. Шутл. *Магазин «Самсунг» на улице Западной в Пскове*. (Запись 2005 г.) ** **Сам-сунь, сам-вынь**. Шутл. *То же*. (Запись 2005 г.) [Никитина, Роголёва 2006: 245].

ГИТЛЕР-КАПУТ, неизм., м. Шутл. *Парикмахерский салон «Шварцкопф» на Октябрьском проспекте в Пскове*. Как позвонить в «Гитлер-капут»? Может, у них краска есть? (Запись 2005 г.) Сначала она в «Гитлер-капут» устроилась, но там надо было мужиков стричь. (Запись 2010 г.) [Никитина, Роголёва 2011: 34].

УМРЙ, неизм., с. Шутл. *Кафе «Гюмри» на улице Л. Толстого в Пскове*. ****Умри напротив политеха**. Шутл. *То же*. (Запись 2015 г.) < По расположению – напротив главного здания бывшего Политехнического института (ныне – университетский кампус – политехническая площадка). ****Умри на толстухе (на толстухе)**. Шутл. *То же*. (Запись 2015 г.) < Ср.: *Толстуха (Толстухка)* – сленговое название улицы Л. Толстого в Пскове [Никитина, Роголёва 2016: 157].

И всё же чаще сленговая «русификация» таких эргоурбонимов носит резко оценочный характер, а живая мотивировка позволяет новому номинатору воплотить коммуникативный замысел – сообщить о своем отношении к объекту и его официальному наименованию и обосновать свою позицию: «*Нафигатор*» – магазин компакт-дисков «Навигатор» (реализующий, как правило, устаревший, никому не нужный товар; ср.: сленговое *нафига* – ‘зачем, незачем’ [Мокиенко, Никитина 2000: 378]), «*Евросарай*» – магазин «Европарк» (располагается в здании, внешне напоминающем сельскую хозяйственную постройку), «*Стрём-бар*» – «Трюм-бар» (низ-

кое качество обслуживания, неэстетичное оформление; ср. *стрёмный* – жарг. ‘отвратительный, крайне плохой’ [Мокиенко, Никитина 2000: 571]), «Гермес» – кафе «Гермес» (антисанитарные условия), *Пили-гниль* – кафе «Пилигрим» (невысокое качество пищи), «Вампир» – магазин кожаной одежды «Ампир» (очень высокие цены).

Такие сленговые эргоурбонимы могут иметь и не одну этимологическую или социокультурную интерпретацию.

ВАМПИР, -а, м. Неодобр. *Магазин кожаной одежды «Ампир» на Рижском проспекте в Пскове.* «Вампир» – очень точное название. Там такие продавщицы-упырехи! Чисто вурдалаки. (Запись 2005 г.) [Никитина, Роголёва 2006: 49].

Возвращаясь к исконно русскому материалу городских вывесок, покажем, как тему недовольства обслуживающим персоналом продолжает комментарий сленгового эргоурбонима, образованного контаминацией стилизованного под старину официального наименования заведения и грубо-просторечного обозначения женщины.

ШАЛАВИЦА, -ы, ж. Пренебр. *Кафе-кондитерская «Лавица» на Октябрьском проспекте в Пскове.* «Шалавица» – официантки там грубые, сволочные, а еда – без души и вдохновения. (Запись 2004 г.) < Контаминация: *лавица* (нар., устар. ‘скамья, лавка’ + *шалава* – грубо-прост., бран. ‘женщина легкого поведения’) [Никитина, Роголёва 2006: 303].

Подвергается оценочным трансформациям фольклорная формула *ели-пили*, имена сказочных персонажей (*Емеля, Золотая Рыбка*), вынесенные в название заведений общественного питания.

ЭЛИ-ПА́ЛИ, неизм., с. Шутл.-ирон. *Кафе «Ели-пили» на Рижском проспекте в Пскове.* (Запись 2010 г.) **Э́ЛИ-СДÓХЛИ**, неизм., с. Шутл.-ирон. *То же, что ЕЛИ-ПАЛИ.* (Запись 2010 г.) < Низкое качество продукции. [Никитина, Роголёва 2011: 50].

ЗОЛОТАЯ-НЕ-ТОЛЬКО-РЫБКА, -ой -и, ж. Ирон. Инд. *Кафе «Золотая рыбка» на Советской улице в Пскове.* «Золотая рыбка»? Исходя из ценника я бы назвал «Золотая-не-только-рыбка». (Запись 2018 г.) (Макет словарной статьи).

Тенденцию к ремотивации, обусловленную ухудшением качества предоставляемых заведением услуг, можно наблюдать и в данной группе сленговых онимов:

МЫЛО, -а, ср. Шутл. *Кафе «Емеля» на улице Труда в Пскове.* (Запись 2004 г.) < Ср.: жарг. *мыло, емеля* – электронная почта *e-mail* [Никитина, Роголёва 2006: 180]. Ср.: Запись 2006 г., сделанная после выхода словаря: *Зашли в «Емелю», ну, «Мыло». Думали, есть Wi-Fi. Нету. Зато пудинг – мыло как есть.*

Исконное лексическое наполнение вывески, как и иноязычное, которое было рассмотрено выше, часто трансформируются самыми разными способами с чисто игровыми целями и лишь в одном случае результа-

том сленговой реноминации объекта становится наименование с положительными коннотациями: «Прусь» – так до 2010 г. назывался ресторан-клуб «Русь», ср.: прост. *переться* – ‘идти куда-л.’ (в ресторане всегда было много посетителей), сленг. *переться* – ‘получать удовольствие от чего-л.’ (здесь – от качественной пищи и живой музыки высокого уровня). Однако и этот уникальный случай мелиоративной игровой номинации просуществовал недолго, как и само заведение: *Теперь в «Прусь» никто не попрётся после пожара*. (Запись 2010 г.) [Никитина, Роголёва 2011: 121].

Заключение

Подводя итоги, нельзя не отметить, что городские онимы определенных моделей не зафиксированы нами в речи псковичей в виде преобразованных наименований или как объекты речевой оценочной интерпретации. В первую очередь, это «адресно-ориентированные» [Шмелёва 2014: 71–72] наименования, легко запоминающиеся и не требующие уточнения местонахождения объекта: «М-23» (парикмахерский салон на ул. Металлистов, 23), «R-16» (ночной клуб на Рижском проспекте, 16), магазин «Продукты на Госпитальной»; «Львуха-17б» (продуктовый магазин на ул. Льва Толстого (сленг. *Львуха*) и др. Регионально ориентированные наименования с компонентами *Псков-, псковский* также не подвергаются переосмыслению и преобразованию, что вполне объяснимо с учетом социокультурной оценочной оппозиции «свое – чужое»: «Псковский мёд», «Псковский сувенир», «Псковский гончар», «Псковский фермер», «Тюнинг-Псков», «Псков-Лада». В наименованиях предприятий автосервиса, а в последние годы и в других сферах широко используется автомобильный код региона: «Шина-60» (продажа автозапчастей, шин, дисков), «Диез 60» (магазин навигационного оборудования и оргтехники), «Столешка 60» (изделия из камня для помещений), «Элита 60» (магазин сувениров) – такие наименования также не вызывают неприятия и не трансформируются, по имеющимся у нас на сегодняшний день данным, которые в дальнейшем, несомненно, могут быть уточнены, а полученные результаты исследования соответственно скорректированы.

В целом же на данный момент наше исследование эргоурбонимов как элемента городского ономастического пространства в социокультурно-коммуникативном аспекте позволило сделать следующие **выводы**.

1. Дифференциальные региональные словари сленга, включающие в основном городскую ономастику, могут стать источником материала для исследования городского ономастикона, в частности, эргоурбонимов в социокультурно-коммуникативном аспекте.

2. По данным псковских сленгографических источников, официальные эргоурбонимы Пскова, представленные на вывесках, активно преобразуются молодыми горожанами при помощи различных приемов язы-

ковой игры с целью выразить свое отношение к именуемым объектам и их официальным наименованиям. Особенно часто трансформируются и комментируются в негативно-оценочном ключе диалогизированные тексты вывесок, реализующие помимо прочего и рекламную функцию. Таким образом, реципиент вступает в виртуальный диалог с имядателем и, как правило, предъявляет ему свой контрманипулятивный шутивно-иронический вариант эргоурбонима.

3. Свое отношение к использованию иноязычного материала на вывесках горожане выражают в их шутивной русификации, оживлении внутренней формы, когда новая мотивировка раскрывает причину негативной оценки объекта или его наименования. Русскоязычные тексты вывесок без ярко выраженного интерактивного компонента чаще трансформируются исключительно с целью создания комического эффекта и не содержат отрицательных коннотаций.

4. Результаты комплексного социокультурно-коммуникативного исследования неофициального городского ономастикона могут быть полезны как при выборе наименований для отдельных городских объектов, так и в плане оптимизации общего ономастического пространства города.

Список литературы

- Беляева В.А.* Информационное пространство города сквозь призму вывески // Языки и литература в поликультурном обществе. 2015. № 1. С. 9–16.
- Березович Е.Л.* Топонимическое пространство как текст // Ежегодник Научно-исследовательского института русской культуры. Екатеринбург: УрГУ, 1995. С. 86–95.
- Вахитов В.С.* Словарь уфимского сленга. Уфа: Изд-во БГПУ, 2003. 236 с.
- Галактионова Н.А.* Социокультурный облик региона через призму топонимической политики (кейс Тюмени и Набережных Челнов) // Регионоведение. 2016. № 1. С. 152–163.
- Голомидова М.В.* Урбанонимы в контексте культуры современного города // Ежегодник Научно-исследовательского института русской культуры. Екатеринбург: УрГУ, 1995. С. 76–86.
- Голомидова М.В.* Урбанонимический дизайн: к вопросу о названиях внутригородских объектов // Вопросы ономастики. 2015. № 1 (18). С. 186–196.
- Елистратов В.С.* Словарь московского аргота. М.: Русские словари, 1994. 699 с.
- Копнина Г.А.* Контрманипуляция в речевой коммуникации: некоторые перспективы изучения // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 7–19.
- Красильникова Е.В.* Язык города как лингвистическая проблема // Живая речь уральского города: сборник научных трудов. Свердловск: УрГУ, 1988. С. 5–18.
- Михайлюкова Н.В.* Тексты вывесок как жанр рекламного дискурса (на материале языка г. Владивостока) // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 3 ч. 2017а. № 3 (69). Ч. 2. С. 128–133.
- Михайлюкова Н.В.* Тексты вывесок как особый малый письменный жанр в коммуникативном пространстве города // Вестник Челябинского государственного университета. 2017б. № 3 (399). Филологические науки. Вып. 105. С. 51–58.

- Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона. СПб.: Норинт, 2000. 716 с.
- Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Русское сквернословие: краткий, но выразительный словарь. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. 384 с.
- Никитина Т.Г., Роголёва Е.И. Региональный словарь сленга (Псков и Псковская область). М.: ЭЛПИС, 2006. 380 с.
- Никитина Т.Г., Роголёва Е.И. Молодежный лексикон г. Пскова. Толковый словарь. Псков: Логос, 2011. 204 с.
- Никитина Т.Г., Роголёва Е.И. Актуальный молодежный лексикон. Псков 2015–2016: лингвосоциокультурологический словарь. Псков: Логос, 2016. 180 с.
- Пушкарева Н.В. Вывески как свернутые тексты в городском пространстве XXI века // Лексикология. Лексикография. Русская диалектология. Когнитивная лингвистика: материалы XLV Международной филологической конференции (14–21 марта 2016 г). СПб.: СПбГУ, 2016. С. 26–32.
- Романова Т.Н., Фёдорова Н.А. Лингвокультурологический аспект годонимикона (на материале названий улиц г. Чебоксары и г. Алатырь) // Вестник Чувашского университета. 2015. № 4. С. 262–266.
- Туксаитова Р.О. Топонимическое пространство Астаны в лингвокультурологическом освещении // Путь науки. 2016. Т. 2, № 9. С. 20–21.
- Шмелёва Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – орфоэпия – письмо в теории и практике: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 1997. С. 114–123.
- Шмелёва Т.В. Ономастикон городской среды: приметы современности // Ономастикон с позиции саморегуляции текста: монография. Славянск-на-Кубани: Изд. центр «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. С. 32–54.
- Шмелёва Т.В. Как называют парикмахерские в Великом Новгороде // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. Вып. 5. Красноярск; Лесосибирск: СФУ, 2014. С. 69–75.
- Beneke J. Die Stadtsprache Berlins im Denken und Handeln Jugendlicher. Berlin: Akad. der Wiss. der DDR, Zentralinst. für Sprachwiss., 1989. 137 p.
- Ehmann H. Endgeil. Das voll korrekte Lexikon der Jugendsprache. – München: Beck, 2005. 180 p.
- Grober-Glück G. Berlin als Innovationszentrum von metaphorischen Wendungen der Umgangssprache // Zeitschrift für deutsche Philologie. 1975. № 94. P. 321–367.
- Kövecses Z. Magyar szlengszótár. Budapest: Akadémiai kiadó, 2009. 336 p.
- Parapatics A. Szlengszótár. Budapest: Tinta könyvkiadó, 2013. 143 p.
- Rigaud L. Dictionnaire du jargon parisien: l'argot ancien et l'argot modern Paris: Paul Ollendorff, 1878. 347 p.
- Schlobinski P. Stadtsprache Berlin: eine soziolinguistische Untersuchung. Berlin; New York: W.de Gruyter, 1987. 299 s.
- Schlobinski P. The sociolinguistics of Berlin urban vernacular. // European Science Foundation. Proceedings of the second workshop: divergence and convergence of dialects across political borders. Straßburg: Katap, 1997. P. 223–246.
- Szabó D. L'argot des étudiants budapestois (Analyse contrastive d'un corpus d'argot commun hongrois). Paris: ADEFO-L'Harmattan, 2004. 326 p.
- Walter H., Mokienko V. Russisch-deutsches Jargon-Wörterbuch. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2001. 579 p.

Walter H., Mokienko V., Niemeyer M. *Sprache der Jugend. Kleines russisch-deutsches Wörterbuch*. Greifswald: E.-M.-Arndt Universität Greifswald, 1999. 122 p.

References

- Belyaeva, V.A. (2015), Informationsnoe prostranstvo goroda skvoz' prizmu vyveski [Information space of the city through the prism of signs]. *Yazyki i literatura v polikul'turnom obshchestve [Languages and literature in a multicultural society]*, No 1, pp. 9-16. (in Russian)
- Berezovich, E.L. (1995), Toponimicheskoe prostranstvo kak tekst [Toponymic space as a text], *Yearbook of the Research Institute of Russian culture 1994*, Yekaterinburg, UrSU Publ., pp. 86-95. (in Russian)
- Beneke, J. (1989), *Die Stadtsprache Berlins im Denken und Handeln Jugendlicher [The urban language of Berlin in the thought and action of young people]*, Berlin, Akad. der Wiss. der DDR, Zentralinst. für Sprachwiss. Publ., 137 p. (in German)
- Ehmann, H. Endgeil (2005), *Das voll korrekte Lexikon der Jugendsprache [The fully correct lexicon of the youth language]*, München, Beck Publ., 180 p. (in German)
- Elistratov, V.S. (1994), *Slovar' moskovskogo argo [Dictionary of Moscow argot]*, Moscow, Russkie slovari Publ., 699 p. (in Russian)
- Grober-Glück, G. (1975), Berlin als Innovationszentrum von metaphorischen Wendungen der Umgangssprache [Berlin as an innovation center of metaphorical idioms of colloquial language]. *Zeitschrift für deutsche Philologie [Journal of German Philology]*, No 94, pp. 321-367. (in German)
- Galaktionova, N.A. (2016), Sotsiokul'turnyi oblik regiona cherez prizmu toponimicheskoi politiki (keis Tyumeni i Naberezhnyh Chelnov) [Socio-cultural image of the region through the prism of toponymic policy (study case of Tyumen and Naberezhnye Chelny)]. *Regionologiya [Regional Studies]*, No 1, pp. 152-163. (in Russian)
- Golomidova, M.V. (1995), Urbanonimy v kontekste kul'tury sovremennogo goroda [Urbanonyms in the context of the culture of the modern city], *Yearbook of the Research Institute of Russian culture 1994*, Yekaterinburg, UrSU Publ., pp. 76-86. (in Russian)
- Golomidova, M.V. (2015), Urbanonimicheskii dizain: k voprosu o nazvaniyakh vnutri-gorodskikh obyektov [Urbanonymic design: to the question about the names of local objects]. *Voprosy onomastiki [Problems of onomastics]*, No 1, pp. 186-196. (in Russian)
- Kövecses, Z. (2009), *Magyar szlengszótár [Hungarian slang dictionary]*, Budapest, Akademiai kiadó Publ., 336 p. (in Hungarian)
- Kopnina, G.A. (2018), Kontrmanipulyatsiya v rechevoi kommunikatsii: nekotorye perspektivy izucheniya [Counter-manipulation in speech communication: some research perspectives]. *Kommunikativnye issledovaniya [Communication Studies]*, No. 2 (16), pp. 7-19. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.7-19. (in Russian)
- Krasilnikova, E.V. (1988), Yazyk goroda kak lingvisticheskaya problema [City language as a linguistic problem], *Live speech of the Ural city: Collection of scientific works*, Sverdlovsk, UrSU Publ., pp. 5-18. (in Russian)
- Mikhailyukova, N.V. (2017a), Teksty vyvesok kak zhanr reklamnogo diskursa (na materiale yazyka g. Vladivostoka) [Texts of signs as a genre of advertising dis-

- course (on the material of the language of Vladivostok)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological science. Problems of theory and practice], No 3 (69), V. 2, pp. 128-133. (in Russian)
- Mikhailyukova, N.V. (2017b), Teksty vyvesok kak osobyi maliy pis'mennyi zhanr v kommunikativnom prostranstve goroda [Texts of signs as a special small written genre in the communicative space of the city], *Bulletin of Chelyabinsk state University*, No 3 (399), Filologicheskie nauki publ., Vol. 105, pp. 51-58. (in Russian)
- Mokienko, V.M., Nikitina, T.G. (2000), *Bol'shoi slovar' russkogo zhargona* [Great dictionary of Russian jargon], Saint-Petersburg, Norint Publ., 720 p. (in Russian)
- Mokienko, V.M., Nikitina, T.G. (2007), *Russkoe skvernoslovie: Kratkii, no vyrazitel'nyi slovar'* [Russian foul language: short but expressive dictionary], Moscow, OLMA Media Grupp Publ., 384 p. (in Russian)
- Nikitina, T.G., Rogalyova, E.I. (2006), *Regional'nyi slovar' slenga (Pskov i Pskovskaya oblast')* [Regional dictionary of slang (Pskov and Pskov region)], Moscow, ELPIS Publ., 380 p. (in Russian)
- Nikitina, T.G., Rogalyova, E.I. (2011), *Molodezhnyi leksikon g. Pskova. Tolkovyi slovar'* [The lexicon of the youth of Pskov. Explanatory dictionary], Pskov, Logos Publ., 204 p. (in Russian)
- Nikitina, T.G., Rogalyova, E.I. (2016), *Aktual'nyi molodezhnyi leksikon. Pskov 2015-2016. Lingvosotsiokul'turologicheskii slovar'* [Current youth lexicon. Pskov 2015-2016. Linguosocioculturological dictionary], Pskov, Logos Publ., 180 p.
- Parapatics, A. (2013), *Szlengszótár* [A slang dictionary], Budapest, Tinta Publ., 143 p. (in Hungarian)
- Pushkareva, N.V. (2016), Vyveski kak svernutye teksty v gorodskom prostranstve 21 veka [Signs as folded texts in the urban space of the 21 century]. *Leksikologiya. Leksikografiya. Russkaya dialektologiya. Kognitivnaya lingvistika* [Lexicology. Lexicography. Russian dialectology. Cognitive linguistics], Proceedings of the XLV international philological conference, St. Petersburg, SPbSU Publ., pp. 26-32. (in Russian)
- Romanova, T.N., Fyodorova, N.A. (2015), Lingvokul'turologicheskii aspekt godonimikona (na materiale nazvanii ulits g. Cheboksary i g. Alatyrl) [Linguistic and culturological aspects of toponyms (based on the names of streets of Cheboksary and Alatyrl)], *Bulletin of Chuvash University*, No. 4, pp. 262-266. (in Russian)
- Rigaud, L. (1878), *Dictionnaire du jargon parisien: l'argot ancien et l'argot modern* [Dictionary of Parisian slang: slang old and slang modern], Paris, Paul Ollendorff Publ., 347 p. (in French)
- Schlobinski, P. (1987), *Stadtsprache Berlin: eine soziolinguistische Untersuchung* [Urban language of Berlin: a sociolinguistic study], Berlin; New York, W. de Gruyter Publ., 299 p. (in German)
- Schlobinski, P. (1997), The sociolinguistics of Berlin urban vernacular. *European Science Foundation. Proceedings of the second workshop: divergence and convergence of dialects across political borders*. Straßburg: Katap, pp. 223-246. (in English)
- Szabó, D. (2004), *L'argot des étudiants budapestois (Analyse contrastive d'un corpus d'argot commun hongrois)* [The slang of students budapestois (contrastive ana-

- lysis of a corpus of common slang Hungarian)]*, Paris, ADEFO-L'Harmattan Publ., 326 p. (in French)
- Shmeleva, T.V. (1997), Pis'mennost' gorodskoi sredey [Writing of the urban space]. *Fonetika – orfoepiya – pis'mo v teorii i praktike [Phonetics-orthoepy-writing in theory and practice]*, Interuniversity collection of scientific works, Vol. 1, Krasnoyarsk, Krasnoyarsk State University Publ., pp. 114-123. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2013), Onomastikon gorodskoi sredey: primety sovremennosti [Onomasticon of the urban space: signs of modernity]. *Onomastikon s pozitsii samoregulyatsii teksta [Onomasticon from the position of self-regulation of the text]*, Monograph, Slavyansk-na-Kubani, KubSU Publ., pp. 32-54. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2014), Kak nazyvayut parikmakherskie v Velikom Novgorode [How are hairdressing salons in Veliky Novgorod called]. *Chelovek i yazyk v kommunikativnom prostranstve [Man and language in the communicative space]*, Collection of scientific articles, Vol. 5. Krasnoyarsk, Lesosibirsk, SFU Publ., pp. 69-75. (in Russian)
- Tuksaitova, R.O. (2016), Toponimicheskoe prostranstvo Astany v lingvokulturologicheskom osveshchenii [Toponymic space of Astana in linguistic and cultural consideration]. *Put' nauki [Way of science]*, Vol. 2, No. 9, pp. 20-21. (in Russian)
- Vakhitov, V.S. (2003), *Slovar' ufimskogo slenga [Dictionary of Ufa slang]*, Ufa, BGPU Publ., 236 p. (in Russian)
- Walter, H., Mokienko, V. (2001), *Russisch-deutsches Jargon-Wörterbuch [Russian-German Jargon dictionary]*, Frankfurt am Main, Peter Lang Publ., 579 p. (in German and Russian)
- Walter, H., Mokienko, V., Niemeyer, M. (1999), *Sprache der Jugend. Kleines russisch-deutsches Wörterbuch [Language of the youth. Small Russian-German dictionary.]*, Greifswald, E.-M.-Arndt Universität Greifswald Publ., 122 p. (in German and Russian)

THE CITY ONOMASTIC SPACE: THE DIALOGUE BETWEEN NOMINATOR AND INTERPRETER

T.G. Nikitina

Pskov State University (Pskov, Russia)

Abstract: According to the presented concept, the consideration of urbanonym in the cultural and communicative aspect should not be limited to the analysis of the situation of naming the city object, when the main attention is paid to the design of the nominator and the means of realization of this design. It is necessary to take into account the recipient's response, according to which we can judge the achievement of the desired communicative effect. The possibilities of using of regional slang dictionaries for this purpose are shown on the material of Pskov ergourbonyms – names of commercial enterprises placed on city signs. Linguistic and cultural analysis of slang ergourbonyms' transformations and contexts of their use included in the dictionary entry allows to identify the facts of negative-evaluative perception of official onomastics, presented on city signs, set linguistic and extralinguistic causes of rejection by the citizens of some official ergour-

bonyms. Special attention is paid to foreign names, which are russified in the speech of citizens. The article also discusses ways to improve the interactivity of the text of city signs. This, according to the nominee, should optimize the implementation of the advertising function of the sign. Slang material represented in the article reflects the counter-manipulation reaction of the citizens to such attempts of the nominator to improve the interactivity of city signs. Thus a virtual dialogue between nominator and recipient of names is shown. The results of such complex communicative-oriented research of ergourbonyms can be used to solve the problems of optimization of urban onomastic space.

Key words: onomastics, ergourbonym, city sign, speech strategy, slang, slang dictionary.

For citation:

Nikitina, T.G. (2019), The city onomastic space: the dialogue between nominator and interpreter. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 137-151. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).137-151. (in Russian)

About the author:

Nikitina, Tatyana Gennadievna, Prof., Professor, Head of the Chair of Theory and Methodology of Liberal Arts Education

Corresponding author:

Postal address: 1, Krasnoarmeyskaya ul., Pskov, 180007, Russia

E-mail: cambala2007@yandex.ru

Received: October 6, 2018

Revised: October 18, 2018

Accepted: January 14, 2019

ОТРАЖЕНИЕ РУССКО-КИТАЙСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ ГОРОДСКИХ ВЫВЕСОК (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА ВЛАДИВОСТОКА)

Т.И. Петрова, Н.В. Михайлюкова, В.И. Петрова

Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Россия)

Аннотация: Рассматривается специфика двуязычных вывесок, ориентированных на русских и китайских потребителей. Актуальность этой проблемы связана с активным развитием исследований межкультурного взаимодействия в условиях формирования мультикультурного пространства – в частности, в Дальневосточном регионе. Материалом для наблюдения послужили русско-китайские эпиграфические тексты на улицах Владивостока, имеющие непосредственное отношение к номинации тех или иных городских объектов. Эргоним является элементом целостной структуры такого текста, гибридного по своему характеру (признаки вывески соединяются с признаками объявления и указателя). Использование сравнительно-сопоставительного метода позволяет выявить особенности соотношения русского и китайского компонентов текста и специфику представления в двуязычном тексте эргонима. Анализ двуязычных текстов выполнен в двух аспектах: экстралингвистическом и собственно лингвистическом. Русско-китайские вывески охарактеризованы с учетом таких параметров, как место коммуникации, сфера коммуникации, партнеры коммуникации. Комплексный лингвистический анализ позволил сделать вывод о двуязычной вывеске как особом варианте городского текста, функционирующем в мультикультурном пространстве города. В условиях русско-китайского взаимодействия изменяется функциональная нагрузка вывески, являющейся средством коммуникации между русским поставщиком товаров и услуг и китайским потребителем. Если в русскоязычном тексте эргоним является значимым элементом, выделяя городской объект среди подобных, то в китайскоязычном тексте он становится факультативным, заменяясь развернутой информацией о профиле заведения. Такой тип городского текста можно рассматривать как одно из проявлений региональной специфики языка дальневосточного города.

Ключевые слова: городские номинации, эргоним, вывеска, городская эпиграфика, городской текст, русско-китайская коммуникация, мультикультурное пространство, дальневосточный регион.

Для цитирования:

Петрова Т.И., Михайлюкова Н.В., Петрова В.И. Отражение русско-китайского взаимодействия в текстах городских вывесок (на материале языка Вла-

дивостока) // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6. № 1. С. 152–169.
DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).152-169.

Сведения об авторах:

¹ **Петрова Татьяна Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка как иностранного

² **Михайлюкова Наталья Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного

³ **Петрова Василиса Игоревна**, старший преподаватель кафедры китаеведения

Контактная информация:

Почтовый адрес: 690091, Россия, Владивосток, ул. Суханова, 8

¹ E-mail: petrova.ti@dvfu.ru

² E-mail: mihajlyukova.nv@dvfu.ru

³ E-mail: petrova.vi@dvfu.ru

Дата поступления статьи: 13.09.2018

Дата рецензирования: 19.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

1. Введение

Языковое существование современного города характеризуется стремительным ростом «плотности» письменного текста в городском пространстве» [Китайгородская, Розанова 2010: 64], чем обусловлено активное развитие исследований письменного кода города, предполагающих различные подходы к его описанию. Особое значение в контексте таких исследований приобретает номинативный компонент системы языка города – в частности, названия городских объектов, представленные на вывесках.

Городские вывески, являясь одним из элементов языкового быта, наглядно фиксируют изменения в социальной, экономической и политической жизни города, а также отражают его языковую и национально-культурную специфику. При этом эргоним – центральный элемент вывески – служит средством репрезентации и формирования лингвокультурного пространства современного города.

Существует несколько подходов к изучению «слов на вывеске». Традиционно названия городских объектов рассматривают как номинативную единицу, в этом случае в центре внимания оказывается именно эргоним [Капаназе 1982; Сиротинина 1988; Шмелёва 1989, 1990; Крюкова 2004; Прокуровская 1996; Подберёзкина 1998]. Согласно другой теории, надпись на вывеске представляет собой коммуникативную единицу, специфический тип текста, который может быть представлен и в контексте жанроведения [Сахарный 1991; Кубрякова 2001; Китайгородская, Роза-

нова 2010; Михайлюкова 2014]. В нашем исследовании зафиксированное на вывеске название городского объекта рассматривается именно как текст, определяющими для которого являются следующие характеристики: 1) это «текст-примитив» (обладает малым объемом и лишен привычных для нормы специальных средств связности); 2) он информативно самодостаточен вследствие смысловой компактности и опоры на конситуацию; 3) его цельность создается иконическими средствами (это креолизованный текст); 4) имеет особую иерархическую структуру и специфические языковые особенности; 5) выражает прагматические намерения номинатора (выполняет рекламную функцию). Вывеска – это своеобразная «реплика» имядателя предприятия. В акте номинации городского объекта происходит свертывание высказывания, позволяющее экономно и компактно передать смысловое содержание текста вывески. Таким образом, название городского предприятия являет определенные итоги акта коммуникации, так как содержит сжатый, свернутый речевой акт номинатора: предложение воспользоваться товарами и услугами данного городского объекта.

Как отмечает Т.В. Шмелёва, «ономастический ландшафт современного города насыщен и динамичен, не замечать его разных “пульсирующих” элементов мы просто не можем, потому что это часть нашей среды обитания» [Шмелёва 2013: 129]. Таким «“пульсирующим” элементом» в языковом облике города Владивостока в настоящее время стали двуязычные вывески, отражающие русско-китайское взаимодействие. Целью нашего исследования стало выявление специфики текстов таких вывесок – прежде всего, особенностей соотношения русского и китайского компонентов текста и особенностей представления в двуязычном тексте эргонима. Следует заметить, что проблема русско-китайского двуязычия в тексте вывески, функционирующей в коммуникативном пространстве русского города, остается практически нетронутой, хотя уже проводились исследования русско-китайских вывесок в приграничных китайских городах: Хэйхэ [Коломенская 2010; Оглезнева, Цзян Ин 2014] и Хуньчуне [Петрова, Петрова 2014]. Актуальность данной проблемы проявляется и в ее пересечении с активно разрабатываемой теорией регионального варьирования национального русского языка. Яркой чертой дальневосточного региолекта, по словам Е.А. Оглезневой, автора ряда работ о функционировании русского языка в сфере русско-китайских контактов, является «наличие своеобразной “китайской ноты”» как результат этнокультурного взаимодействия этих народов [Оглезнева 2008]. Таким образом, объект нашего исследования позволяет дополнить представление не только об ономастическом пространстве современного города, но и о признаках дальневосточного региолекта, получающих особое проявление в эпиграфике русского города.

2. Материал и методы исследования

Материалом для наблюдения послужили тексты вывесок, отличительной особенностью которых является двуязычие: относящаяся к одному и тому же городскому объекту надпись включает два компонента – на русском и китайском языках (рис. 1).



Рис. 1. Пример двуязычной вывески

Обращает на себя внимание гибридный характер городских текстов такого типа: эргоним оказывается элементом целостной структуры текста, в котором помимо жанровых признаков вывески часто обнаруживаются и признаки объявления или указателя (рис. 2).



Рис. 2. Вывеска-указатель

В связи с этим в поле нашего внимания попали не только собственно вывески, но также и те русско-китайские эпиграфические тексты, которые имеют непосредственное отношение к номинации тех или иных городских объектов (на рис. 3, например, представлено объявление, размещенное в автобусах, следующих по маршруту мимо известного в городе торгового центра, название которого и указано в этом тексте). В течение 2017–2018 гг. на улицах г. Владивостока нами зафиксировано более 100 русско-китайских эпиграфических текстов, отражающих функциональную ориентацию различных городских объектов и идентифицирующих их.

Поставленной целью обусловлено использование сравнительно-сопоставительного метода: текст вывески анализировался посредством сопоставления в нем русскоязычного и китайскоязычного структурных компонентов. За основу в нашем исследовании взят функциональный подход, предполагающий комплексное описание языкового материала – коммуникативно-прагматический и собственно лингвистический анализ эпиграфического текста.

3. Результаты наблюдения

Специфика объекта нашего исследования требует обращения прежде всего к вопросу об изучении вывески как одного из феноменов городской эпиграфики в аспекте межкультурной коммуникации – в частности, необходимо осветить эту проблему в контексте языковой ситуации на Дальнем Востоке. Затем будут представлены результаты непосредственно наших наблюдений в двух аспектах: экстралингвистическом и собственно лингвистическом.

3.1. Городская вывеска в контексте межкультурного взаимодействия

Одним из факторов, определяющих специфику функционирования русского языка на Дальнем Востоке, является пограничное положение этого региона, способствующее регулярным и массовым контактам – прежде всего, с Китаем. В новых условиях русско-китайской коммуникации – условиях «открытых дверей» – значительно активизируется и межъязыковое взаимодействие, что так или иначе проявляется в языковом облике приграничных городов.

В последние десятилетия, по наблюдениям дальневосточных исследователей, на приграничных территориях России и Китая активно формируется мультикультурное пространство, под которым понимается «территория сохранения и развития культурных различий». На Дальнем Востоке мультикультуризм проявляется в «толерантном отношении к различным культурным атрибутам разных народов, прежде всего – русского и китайского, а также продвижению этих атрибутов в целях привлечения внимания зарубежных потребителей товаров и услуг». Яркой региональной особенностью становится проникновение национальной культурной атрибутики в различные формы межнационального взаимодействия «при сохранении в целом их идентичности» [Elena Oglezneva, Tatyana Petrova, Jiang Ying 2016]. Особую форму русско-китайского взаимодействия в условиях мультикультуризма представляет собой надпись на городской вывеске. Феномен такого рода обратил на себя внимание прежде всего в китайских городах, ставших центрами приграничного российского туризма: ориентированный на русского потребителя текст, информирующий о городском объекте средствами русского языка, обладает выраженной национальной китайской спецификой.

Позднее, в связи с изменением экономической ситуации и притоком китайских туристов, наблюдается появление китайскоязычных текстов и на вывесках дальневосточных русских городов – в частности, Владивостока, причем в последние годы их количество заметно возрастает. В сложившемся мультикультурном пространстве меняется функционально-прагматическая нагрузка вывески как средства коммуникации между поставщиком товаров и услуг и их потребителем. Приоритетной для русскоязычной среды является функция дифференциации объекта – стремление выгодно выделить городской объект среди подобных, поэтому особую значимость в процессе номинации приобретает лингвокреативная деятельность номинатора, результатом которой становятся оригинальные, иногда и эпатажные вывески, привлекающие внимание горожан. Такие названия, как «*Тканиссимо*» (магазин тканей), «*Музыкайф*» (киоск музыкальных дисков), «*Вкуснятич*» (кафе), «*Дареный конь*» (магазин подарков), «*Происки буржуазии*» (ночной клуб) и много других, созданных с помощью различных приемов языковой игры, обладают выраженными функциями рекламных текстов: презентационной (создают благоприятное впечатление о данном предприятии), эмоционально-аттрактивной (привлекают внимание адресата и вызывают у него определенную эмоциональную реакцию) и мнемонической (направлены на то, чтобы остаться в памяти реципиента). Рост потока китайских туристов во Владивостоке приводит к необходимости предоставления для иностранца-потенциального потребителя (на его родном языке) наиболее полной информации о профиле предприятия и ассортименте предлагаемых товаров и услуг, вследствие чего большую значимость приобретают идентифицирующая и квалифицирующая функции вывески. При этом в китайскоязычном тексте на вывеске изменяется статус эргонима – он становится факультативным. Например, на вывеске кафе «*Другое место*» представлен русскоязычный эргоним, а рядом расположена рекламная растяжка с иконическим элементом (фото блюд этого кафе) и текстом на китайском языке *吃喝玩乐* (дословно: «есть, пить, веселиться, развлекаться»; данное выражение используется в значении «приятно проводить время»). Таким образом, собственно эргоним (индивидуальное название предприятия) оказывается нерелевантным для китайского адресата, заинтересованного прежде всего в получении информации о профиле того или иного заведения.

3.2. Экстралингвистическая характеристика эпиграфики Владивостока в аспекте русско-китайского взаимодействия

В качестве исходного в нашем исследовании принято положение о том, что определяющими в создании городского текста являются условия коммуникативной ситуации, наиболее значимыми для которой признаны следующие параметры: место коммуникации, сфера коммуникации, партнеры коммуникации. Далее представлена характеристика эпиграфических

текстов, функционирующих в русско-китайском коммуникативном пространстве Владивостока, с учетом названных параметров.

Место коммуникации. Городские тексты, соединяющие в себе русско- и китайскоязычные компоненты, функционируют в открытом пространстве улицы и (реже) в городских объектах разного функционального назначения, имеющих внутреннее пространство (магазины, вокзалы, транспорт и т. д.). Такие двуязычные тексты становятся своеобразными маркерами тех мест во Владивостоке, которые наиболее востребованы китайскими гражданами; прежде всего, это центральные районы города, чаще всего посещаемые иностранцами. Именно здесь и встречаются адресованные китайским туристам вывески, для которых особенно характерна актуализация аттрактивной функции. Одним из средств привлечения внимания становятся разные формы материальных носителей текста с китайским компонентом: рекламные растяжки, надписи на дверях и окнах объектов, штендеры, размещенные в непосредственной близости от рекламируемого объекта и т. п.

Особое место в коммуникативном пространстве Владивостока занимает морской вокзал, встречающий иностранных туристов из разных стран. Прагматически обусловлено скопление в этом месте эпиграфических текстов, информирующих об интересующих туристов объектах, на нескольких языках – русском, английском, китайском, корейском (реже японском). Тексты, адресованные китайцам, появляются и в отдаленных от центра районах, где проживают китайские мигранты. Расширение локуса функционирования текстов с китайскоязычным компонентом можно рассматривать как тенденцию развития коммуникации в мультикультурном пространстве Владивостока.

Сфера коммуникации. Тематически русско-китайские вывески можно разделить на три наиболее общих группы в соответствии со сферой функционирования эргонимов: «Сфера торговли», «Сфера услуг», «Сфера культурного отдыха». Самой многочисленной и разнообразной является группа вывесок, идентифицирующих магазины Владивостока, наиболее востребованные китайскими туристами: ювелирные (*Ювелирный салон «Золотая Русь» 金罗斯珠宝* («ювелирные изделия “Золотая Русь”»)); продуктовые (*Продукты MINI MART 便利超市* («продуктовый магазин»)); Алкомаркет *Wine Studio 酒、巧克力、礼品* («алкоголь, шоколад, подарки»); кондитерские (*Магазин шоколада 巧克力商店* («магазин шоколада»))¹.

К сфере услуг относим названия гостиниц, кафе, ресторанов, салонов красоты, а также аптек, бюро юридических услуг и др. Например: *Ресторан ЦАП-ЛЯ 金鹤* («золотой журавль»); *Café Montmartre 欢迎! 又便宜又好吃! 咖啡馆* («Добро пожаловать! Дешево и вкусно! Кафе»); *Ки-*

¹ Курсивом дается представленная на вывеске надпись на русском и китайском языках, в скобках в кавычках дан перевод китайского текста на русский язык.

тайский массаж 按摩 («массаж»); Контора адвокатов 律师事务所 («юридическая фирма»); Аптека 药店 («аптека»); Bliss Beauty salon Возьми образ с собой 美容店 («салон красоты»); Ost-Optic ОПТИКА 光学 («оптика») и т. п.

В сфере культурного отдыха наиболее распространены городские тексты, сообщающие о морских прогулках и экскурсиях: Мосты Владивостока МОРСКИЕ ЭКСКУРСИИ 海上游览 («морские экскурсии»). В локусе туристских маршрутов размещается и информация о популярном среди иностранцев театре оперы и балета: МАРИИНСКИЙ ТЕАТР Приморская сцена Художественный руководитель – Валерий Гергиев 马林斯基滨海剧院 艺术总监 – 瓦列里 捷捷耶夫 (абсолютно эквивалентный перевод).

Партнеры коммуникации. Важным параметром, определяющим специфику русско-китайского текста на вывеске, является фактор адресата. Дифференциация русского и китайского адресата-потребителя может обнаруживаться даже в размещении русско- и китайскоязычных текстов на разных материальных носителях. По нашим наблюдениям, русскоязычный текст, как правило, расположен на собственно вывеске, а китайскоязычный часто находится в пространстве, прежде всего попадающем в поле зрения иностранного гостя (на оконном стекле, на рекламной растяжке, на указателе-штендере и т. д.). Так, например, название «Аптека экономных людей» расположено собственно на вывеске над входом в аптеку, а китайский текст 药店 价格更便宜 («аптека, цены ниже») написан на оконном стекле здания. Непосредственно фактором адресата обусловлена и собственно языковая специфика двуязычных текстов вывесок, о чем речь пойдет в следующем разделе.

Фактор адресанта-имядателя также иногда проявляется в некоторых особенностях двуязычных вывесок. Релевантным для адресата оказывается, прежде всего, уровень владения китайским языком у создателя текста. Большинство двуязычных вывесок содержат грамотно составленный китайский текст. Однако встречаются и некорректные (с точки зрения норм китайского языка) надписи, которые приводят к коммуникативным неудачам. Например, на вывеске Кафе сингапурской кухни «Дамплинг Репаблик» перевод на китайский язык 共和饺子馆 新加坡特色咖啡厅 乌苏里 电影院 выполнен некорректно: неточно использовано слово «кафе» (в китайском языке под 咖啡厅 подразумевается именно кофейня, но не ресторан, где можно поесть, а не только выпить кофе), неудачной также оказалась попытка дословного перевода эргонима («пельменная репаблик») – вероятно, неслучайно такой вариант вывески быстро исчез с фасада здания. Еще один случай неточного перевода обнаружен нами в рекламном компоненте вывески одного из кафе, сообщаемом о скидках на блюда русской кухни: использованное в китайском тексте слово 厨房 означает «кухня – помещение», в тексте же оригинала речь идет о блюдах русской кухни.

Однако следует отметить отдельные факты двуязычных вывесок, в которых при грамматической и стилистической правильности китайскоязычной надписи обнаруживается и лингвокреативность адресанта (возможно, текст создан носителем китайского языка). Например: *Мультибрендовый магазин корейской косметики Морской вокзал 2 этаж бутик 223* 吸美韩国原装进口化妆品店 海参威港客运站购物中心二楼223室. На китайском языке написано следующее: *Магазин импортированной в оригинальной упаковке корейской косметики See me*. Лингвокреативность имядателя проявилась в том, что для записи фонетического соответствия *xīmei* («сими») выбраны иероглифы 吸美, которые на русский язык можно перевести как «привлекать красоту».

Таким образом, экстралингвистическая характеристика русско-китайских эпиграфических текстов оказывается прагматически обусловленной основой их собственно языковой специфики.

3.3. Собственно языковая специфика русско-китайских вывесок

Инвариантная структура текста вывески представлена тремя компонентами: идентификатор, квалификатор и дифференциатор. Идентифицирующий компонент – это общее название городского объекта, определяющее тип коммерческого предприятия (*магазин, кафе, ресторан, салон, рынок* и т. п.). Квалифицирующий компонент уточняет профиль городского объекта, а также ассортимент предлагаемых товаров и услуг. Названные компоненты соотносятся между собой как родовое и видовое названия того или иного объекта. Дифференцирующий же компонент отличается своей уникальностью: это индивидуальное название объекта, являющееся собственно названием, обязательно присутствующим на вывеске, – эргонимом. Так, в названии *Ювелирный магазин «Золотой ажур»* идентифицирующий компонент – *магазин*, квалифицирующий – *ювелирный*, дифференцирующий компонент – *«Золотой ажур»*. Причем именно в последнем компоненте наиболее ярко реализуются основные функции текста вывески: дифференцирующая (выделение городского объекта среди подобных) и аттрактивная (привлечение адресата). Это собственно название предприятия, обладающее наибольшей смысловой нагрузкой.

Наши наблюдения показали, что в двуязычных вывесках Владивостока структура русского и китайского компонентов текста, как правило, не совпадают. В китайскоязычной части в большинстве случаев отсутствует дифференцирующий компонент – эргоним. Значимым для адресата-китайца оказывается квалификатор, выраженный списком названий предоставляемых товаров и услуг. Например, в тексте вывески ювелирного магазина *«Уральские самоцветы»* собственно эргоним на китайском языке отсутствует, поскольку более информативным для туристов является ряд квалификаторов – перечисление предлагаемых в данном магазине драгоценностей: *纯金器 很多琥珀, 珊瑚紫晶 璧玺, 红宝石, 绿宝石 蓝宝石, 孔雀石, 真钻石 银器白璧无瑕的名声! 保证质量!* («изделия из чис-

того золота, янтарь, кораллы, аметист, рубин, изумруд, сапфир, малахит»). На вывеске кафе «*Café Montmartre*» китайскоязычный компонент текста 欢迎! 又便宜又好吃! 咖啡馆 сообщает лишь о профиле данного городского объекта («кафе») и его качественных характеристиках («Добро пожаловать! Дешево и вкусно!»), дифференциатор же отсутствует. Еще один пример: русскоязычному тексту «*Мир моды*» Женская одежда на этой же вывеске соответствует китайскоязычный текст без эргонима 大衣 外套 连衣裙 («пальто, верхняя одежда, платья») с конкретным перечислением предметов женской одежды; кроме этого, текст включает элемент объявления 接受元 («принимаем юани»).

Таким образом, раздвоенность ориентации на русского и китайского адресата-потребителя обнаруживается в особой структуре русско-китайского текста на вывеске. Возникает тенденция к содержательному расширению его китайскоязычного компонента, обусловленному актуализацией информативной функции, необходимой для представления ассортимента товаров и услуг. Рекламную функцию в этом случае выполняет квалификатор, тогда как в русскоязычном тексте вывески ведущим является дифференциатор-эргоним, привлекающий внимание потребителя вследствие его рекламной, презентационной функции. Единичными являются факты использования эргонима в китайскоязычной части вывески, но и в этом случае актуализируется квалификатор. Сравним, например, русский и китайский компоненты текста, представленного на рис. 1: Ювелирный магазин «Изумруд» Торговый центр «绿宝石» 首饰商场 它創建於1936年 琥珀 绿宝石 蓝宝石 红宝石 («ювелирный торговый центр “Изумруд”; основан в 1936 году; янтарь, изумруды, сапфиры, рубины»). Для русского потребителя эргоним «Изумруд», являющийся метонимическим названием широко известного ювелирного магазина, не нуждается в пояснении, но для китайского туриста более значимым оказывается квалификатор с указанием конкретных названий предлагаемых в магазине драгоценных камней. Любопытно, что в китайскоязычном компоненте текста указана дата основания магазина, что, хотя и недостоверно (магазин появился в 60-е годы), является средством презентационной, имиджевой функции данной вывески: аллюзия к давним традициям создает благоприятное впечатление о магазине.

Значительно реже встречаются абсолютно эквивалентные (по соотношению русского и китайского компонентов) тексты вывесок. В основном, это надписи на аптеках и других официально-деловых объектах, совмещающие функции идентификатора и дифференциатора: Аптека 药店 («аптека»); Ломбард 典当行 («ломбард») и др. Эквивалентность может быть и относительной из-за неточного перевода идентифицирующего или квалифицирующего компонентов, например: Китайская кухня 中国食品 («китайские продукты»); Продукты 超市 («супермаркет») и др.

В реализации рекламной функции вывески в условиях мультикультурного городского пространства участвуют и яркие национальные атрибуты. По нашим наблюдениям, в китайскоязычном фрагменте текста вывесок Владивостока в такой функции часто используется семантический компонент «Россия», отсутствующий в русскоязычной части текста. Приведем примеры: *Магазин ювелирного завода «Роскошь» 俄罗斯金 («российское золото»)* – в китайской части неэквивалентного двуязычного текста используется квалификатор, точно указывающий профиль магазина; *Склад-магазин «Дальний Восток» 俄罗斯远东批发商城 («склад-магазин “Дальний Восток” Россия»)* – этот двуязычный текст является абсолютно эквивалентным, поскольку называет совместное русско-китайское предприятие, за исключением выделенного слова, добавленного в китайской части; *Ювелирный магазин «Дева» Золото 金饰 俄罗斯工厂 («золотые украшения; российский завод»)* – подчеркивается российское производство товара; *Фирменный магазин сладостей Конфеты Шоколад Мед 甜食商店 巧克力、糖果、蜂蜜 俄罗斯产的 («магазин сладостей; шоколад конфеты мед; то, что произвели в России»)* и т. п. Используемый в данном случае национальный маркер является своеобразным эталоном, знаком гарантии качества ювелирных или кондитерских изделий.

3.4. Особенности использования креолизации в текстах русско-китайских вывесок

Название городского объекта – это особый малоформатный тип текста, характеризующийся структурной и семантической сжатостью и компактностью. Наряду с вербальными средствами эффективным способом семантической компрессии является изображение. Таким образом, текст вывески представляет собой коммуникативную единицу, которая отличается поликодовой (полисемиотической) природой, то есть равнозначностью вербального и иконического элементов.

В креолизованном тексте вывески иллюстрация выполняет различные функции. Так, иконический и вербальный элементы могут находиться в отношениях синонимии. Наглядное изображение товара или услуги, предоставляемых данным предприятием, сообщает о его профиле. Обычно такие вывески характерны для кафе (изображения блюд данного заведения) и ювелирных магазинов (изображение различных украшений и драгоценных камней). Наблюдается ситуация, когда вербальный ряд является ассоциативно-метафорическим названием городского объекта, а иллюстративно-визуальный ряд повторяет эту метафору, являясь национальным маркером в двуязычном эпиграфическом тексте. Например, на вывеске *Ювелирный салон «Золотая Русь» 金罗斯珠宝 («ювелирные изделия “Золотая Русь”»)* изображены купола церквей, представляемые как «золотые»; вывеска *Китайская кухня «Сытый панда» 中国食品 («китайские продукты»)* включает изображение панды, традиционного символа

Китая. Иллюстрация может быть непосредственным элементом текста, замещающим какой-либо вербальный компонент. Например, на вывеске *Ресторан ЦАП-ЛЯ 金鹤* («золотой журавль») изображение птицы замещает одну из черт в иероглифе, искаженно написанном.

Иконические элементы в двуязычном эпиграфическом тексте, предназначенном для информирования о том или ином городском объекте, оказываются экономным средством выражения квалифицирующей или дифференцирующей функций. Так, в написанном на стекле закуской двуязычном тексте *Шаурма Кока-кола Картошка фри 欢迎光临* («добро пожаловать») именно иконический элемент (изображение шаурмы, стакана с кока-колой, пакета с картофелем фри) выполняет функцию квалификатора, актуальную для китайского потребителя, которому адресовано лишь вербальное приглашение посетить данное заведение. Интересным фактом выражения эргонима, адресованного в том числе и китайскому потребителю (студентам, обучающимся в вузах Владивостока), считаем креолизованный текст, представленный на рис. 3.



Рис. 3. Объявление в автобусе – пример креолизованного текста

Китайскоязычный компонент текста содержит лишь информацию об акции: *大学生活动月 全场打八折 活动时间: 从29日至9月2017*¹ («месяц студенческой акции; скидка 20 % на всё; время акции с 29 числа до сентября 2017»), без вербального указания места акции. Функцию же дифференциатора выполняет иконический элемент: оформление объявле-

¹ В китайскоязычном тексте неверно записана дата: по правилам китайского языка необходим иной формат записи – «год-месяц-число». Автор текста не является носителем китайского языка, на что указывает незнание этой особенности китайской культуры.

ния (логотип известного в городе торгового центра «Зеленый остров» на зеленом фоне) повторяет оформление фасада здания, в котором находится это заведение. Таким образом, посредством креолизации эргоним получает имплицитное для китайского потребителя выражение, обеспечивая необходимую в этой ситуации коммуникацию.

Использование иконического элемента как средства семантической компрессии способствует расширению функциональных возможностей эпиграфического текста, наделяя его свойствами гибридности. В частности, вывеска, содержащая изображение стрелки (рис. 2), приобретает признаки указателя, выполняя регулирующую функцию; причем, в приведенном примере красным цветом выделена как надпись 典当行 («ломбард»), так и стрелка, указывающая направление к месту нахождения объекта, что обусловлено фактором адресата.

В качестве эффективных средств аттракции графика и изображение участвуют в реализации рекламной функции двуязычной вывески, адресованной потребителю-иностранцу. В этом случае особенно ярко проявляется значимость национальных атрибутов – в частности, знаков русской культуры, привлекающих внимание иностранных туристов. Так, китайскоязычный компонент вывески магазина *Русский сувенир 纪念品* («сувениры») уточняется с помощью иконического элемента: изображение традиционного русского орнамента привлекает внимание, выражая сему «русский». Исключительно аттрактивную функцию выполняет размещенное на штендере у обычного магазина с вывеской *Продукты 超市* («супермаркет») изображение шоколада «Аленка» (рис. 4), являющегося среди китайских туристов довольно популярным национальным русским атрибутом.



Рис. 4. Штендер с изображением шоколада «Аленка»

Следует отметить и использование в двуязычной эпиграфике Владивостока национальных китайских атрибутов. Так, частотным является размещение китайскоязычного текста на красном фоне, что также обусловлено фактором адресата и объясняется особым символическим значением красного цвета в китайской культуре.

Таким образом, креолизованность является эффективным коммуникативным средством, обеспечивая такие свойства двуязычных эпиграфических текстов, как структурная сжатость, имплицитность, прагматическая насыщенность.

4. Заключение

Представленный в статье объект заслуживает внимания лингвистов как феномен городской эпиграфики, функционирующий в мультикультурном пространстве. Фактором «раздвоенного адресата» обусловлен ряд признаков, позволяющих говорить об особой вариации текстов городских вывесок, широкое распространение которой вызвано активным развитием межкультурного взаимодействия на приграничных территориях России и Китая. К таким признакам следует отнести:

1) соответствующая одному и тому же городскому объекту надпись включает русско- и китайскоязычные компоненты, функционально-прагматическая нагрузка которых оказывается различной;

2) специфика русско-китайских текстов обусловлена такими экстралингвистическими параметрами, как место коммуникации, сфера коммуникации, партнеры коммуникации (наиболее значимым является фактор адресата);

3) вследствие различной прагматической нагрузки компонентов двуязычного текста их структура различается: для китайскоязычного компонента эргоним факультативен – значимым же оказывается ряд конкретных квалификаторов, основу русскоязычного компонента составляет именно эргоним, выполняющий дифференцирующую функцию;

4) широта функциональных возможностей двуязычного эпиграфического текста способствует совмещению признаков вывески с признаками объявления и/или указателя, следствием чего становится гибридность городского текста;

5) эффективным коммуникативным средством функционирования двуязычного эпиграфического текста является креолизация, обеспечивающая его семантическую компрессию и прагматическую насыщенность;

6) важное место в реализации рекламной функции русско-китайской вывески занимает национальная атрибутика, являющаяся эффективным средством аттракции.

Двуязычные русско-китайские вывески и другие эпиграфические тексты являются специфической особенностью языкового облика Владивостока, которую можно рассматривать как один из характеризующих при-

знаков дальневосточного региолекта, обусловленных приграничным положением Дальнего Востока. Перспективным представляется комплексное исследование русско-китайских эпиграфических текстов в аспекте сопоставления особенностей их функционирования в коммуникативном пространстве русских и китайских приграничных городов.

Список литературы

- Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В.* Лексика города (к постановке проблемы) // События номинации в современном русском языке. М.: Наука, 1982. С. 282–294.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Языковое существование современного горожанина (на материале языка Москвы). М.: Языки славянских культур, 2010. 496 с.
- Коломенская В.В.* Китайская реклама на русском языке: к вопросу о языковой специфике (на материале русских вывесок в г. Хэйхэ, КНР) // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах: материалы научных экспедиций. Вып. 8. Русско-китайское взаимодействие в Дальневосточном регионе. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2010. С. 31–37.
- Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
- Кубрякова Е.С.* О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М.: Просвещение, 2001. С. 72–81.
- Михайлюкова Н.В.* Тексты вывесок как особый речевой жанр (на материале г. Владивостока): монография. Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2014. 187 с.
- Оглезнева Е.А.* Дальневосточный региолект русского языка: особенности формирования // Русский язык в научном освещении. М.: Языки славянской культуры. 2008. № 2 (16). С. 119–136.
- Оглезнева Е.А., Цзян Ин.* Межъязыковое взаимодействие в пространстве одного города (на материале города Хэйхэ. КНР) // Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале Приамурья и провинции Хэйлуцзян, Китай) / под ред. Е.А. Оглезневой. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. С. 126–151.
- Петрова Т.И., Петрова В.И.* Вывески на улицах города Хунчуня: особенности русско-китайского языкового взаимодействия // Вестник Азиатско-Тихоокеанской ассоциации преподавателей русского языка и литературы. 2014. № 4. С. 82–85.
- Подберёзкина Л.З.* Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-методический бюллетень. Красноярск – Ачинск: Красноярский университет. 1998. Вып. 6. С. 22–30.
- Прокуровская Н.А.* Город в зеркале своего языка: на языковом материале г. Ижевска. Ижевск: Издательство Удм. ун-та, 1996. 224 с.
- Сахарный Л.В.* Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. С. 221–237.
- Сиротинина О.Б.* Языковой облик г. Саратова // Разновидности городской устной речи. М.: Наука, 1988. С. 247–253.

- Шмелёва Т.В. Язык города. Наименования магазинов. Красноярск: Красноярский университет, 1989. 40 с.
- Шмелёва Т.В. Язык города. Пространственные ориентиры: Метод. разработки. Красноярск: Красноярский университет, 1990. 20 с.
- Шмелёва Т.В. Ономастика. Славянск-на-Кубани: Изд. центр «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.
- Oglezneva E., Petrova T., Jiang Ying. Features of Language Communication in a Multicultural Community: Russian Texts of Advertising Signboards in the Border Cities of China // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 236. (14 December 2016) International Conference on Communication in Multicultural Society CMSC 2015 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation. P. 194–200.

References

- Kapanadze, L.A., Krasilnikova, E.V. (1982), *Leksika goroda (k postanovke problemy)* [Lexicon of the city (to the statement of the problem)]. *Sposoby nominatsii v sovremennom russkom yazyke [Methods of nomination in the modern Russian language]*, Moscow, pp. 282-294. (in Russian)
- Kitagorodskaya, M.V., Rozanova, N.N. (2010), *Yazykovoe sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina. Na materiale yazyka Moskvy [Language Existence of Modern Citizens (Based on Data of Moscow Language)]*, Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., 496 p. (in Russian)
- Kolomenskaya, V.V. (2010), *Kitaiskaya reklama na russkom yazyke: k voprosu o yazykovoi spetsifike (na materiale russkikh vyvesok v g. Kheykhe, KNR)* [Chinese advertising in Russian: On the specifics of the language (on the data of Russian signs in Heihe, China)], *Word: Folklore and dialectology almanac. Materials of research expeditions*, vol. 8, Blagoveshchensk, Amur State University publ., pp. 31-37 (in Russian)
- Kryukova, I.V. (2004), *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising names: from invention to precedent phenomenon]*, Volgograd, 288 p. (in Russian)
- Kubryakova, E.S. (2001), *O tekste i kriteriyakh ego opredeleniya [About the text and criteria of its definition]*, *Text. Structure and semantics*, Vol. 1, Moscow, Education publ., pp. 72-81. (in Russian)
- Mikhaylyukova, N.V. (2013), *Teksty vyvesok kak osobyi rechevoi zhanr [Signs texts as a particular speech genre]*, Vladivostok, 190 p. (in Russian)
- Oglezneva, E.A. (2008), *Dal'nevostochnyi regiolekt russkogo yazyka: osobennosti formirovaniya [Far Eastern regional dialect of the Russian language]*. *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii [Russian language in scientific light]*, *Russian Language and Linguistic Theory*. No. 2. pp. 119-136. (in Russian)
- Oglezneva, E.A., Jiang, Ying (2014), *Mezhyazykovoe vzaimodeystvie v prostranstve odnogo goroda (na materiale goroda Kheykhe. KNR)* [Language interaction in the territory of a city (Heihe. China)]. *Yazykovaya situatsiya na Dal'nem Vostoke Rossii i prigranichnoy territorii (na materiale Priamur'ya i provintsii Kheyhuntszyan, Kitay)* [The language situation in the Far East of Russia and the border area (Amur River region and Heilongjiang Province, China)], Blagoveshchensk, Amur State University publ., pp. 126-151 (in Russian)

- Oglezneva, E., Petrova, T., Ying, Jiang. Features of Language Communication in a Multicultural Community: Russian Texts of Advertising Signboards in the Border Cities of China. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 236. (14 December 2016) International Conference on Communication in Multicultural Society CMSC 2015 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation, pp. 194-200. (in English)
- Petrova, T.I., Petrova, V.I. (2014), Vyveski na ulitsakh goroda Khun'chunya: osobennosti russko-kitayskogo yazykovogo vzaimodeystviya [Hunchun city signs: peculiarities of Russian-Chinese linguistic interaction], *Bulletin of the Asia-Pacific Association of Russian Language and Literature Teachers*, No. 4, pp. 82-85. (in Russian)
- Podberezkina, L.Z. (1998), Lingvisticheskoye gradovedeniye (o perspektivakh issledovaniya yazykovogo oblika Krasnoyarska) [Linguistic study of city (on some prospects of investigation of Krasnoyarsk image)]. Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty rechevogo obshcheyeniya [Theoretical and applied aspects of speech communication. Research and Technique], *Bulletin of Krasnoyarsk State University*, No. 6, pp. 22-30. (in Russian)
- Prokurovskaya, N.A. (1996), *Gorod v zerkale svoego yazyka: (na yazykovom materiale g. Izhevsk)* [Town in the Mirror of its Language], Izhevsk, Udmurtskii universitet publ., 224 p. (in Russian)
- Sakharnyi, L. V. (1991), Texty-primitivy i zakonomernosty ih porozhdeniya [Text primitives and patterns of their generation]. *Chelovecheskii faktor v yazyke: yazyk i porozhdenie rechi* [Human factor in language: linguistics and speech production], Moscow, pp. 221-237. (in Russian)
- Sirotnina, O.B. (1988), *Yazykovo oblik Saratova* [The Language Image of Saratov]. *Raznovidnosti gorodskoi ustnoi rechi* [Types of the city spoken language], Moscow, Nauka Publ., pp. 247-253. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1989), *Yazyk goroda. Naimenovaniya magazinov* [Language of the city. The names of stores], Krasnoyarsk, Krasnoyarsk University publ., 40 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1990), *Yazyk goroda. Prostranstvennyye oriyentiry* [Language of the city. Spatial Reference], Development of Methodology, Krasnoyarsk, Krasnoyarsk University publ., 20 p. (in Russian)
- Shmelyova, T.V. (2013), Onomastika. Slavyansk-na-Kubani [Onomastics. Slavyansk – on – the – Kuban], KubSU publ., 161 p. (in Russian)

**REFLECTION OF THE RUSSIAN-CHINESE INTERACTION
IN TEXTS OF URBAN SIGNS
(ON THE MATERIAL OF LANGUAGE OF VLADIVOSTOK)**

T.I. Petrova, N.V. Mikhaylyukova, V.I. Petrova
Far Eastern Federal University, (Vladivostok, Russia)

Abstract: The article explores the specifics of bilingual signs, aimed at Russian and Chinese consumers. The topicality of the issue is stipulated by the active development of research on interlingual interaction in the context of the formation of a multicultural community, in particular, in the Far Eastern region. The Russian-Chinese epigraphic texts on the streets of Vladivostok, directly related to the

nomination of certain urban facilities were used as the material for the observation. The ergonym is an element of the integral structure of such text, hybrid in nature (features of a sign connect with features of advertisements and signboards). The use of the comparative method makes it possible to reveal peculiarities of the correlation between Russian and Chinese components of the text and the specificity of the ergonym representation in the bilingual text. The analysis of bilingual texts is carried out in two aspects: extralinguistic and linguistic. Russian-Chinese signs are characterized by taking into account such parameters as the place of communication, sphere of communication, partners of communication. The comprehensive linguistic analysis makes it possible to draw a conclusion about a bilingual sign as a special variant of the urban text functioning in the multicultural community of the city. Under the conditions of Russian-Chinese interaction, the functional load of the sign is changing, which is a way of communication between Russian suppliers of goods and services and Chinese consumers. If the ergonym is an important element in the Russian text, highlighting the urban object among similar ones, then in the Chinese-language text it becomes optional, being replaced with detailed information about the institution's profile. This type of urban text can be considered as one of the manifestations of the regional specificity of the language of the Far Eastern city.

Key words: urban nomination, ergonym, sign, urban epigraphy, urban text, Russian-Chinese communication, multicultural community, Far Eastern regional dialect.

For citation:

Petrova, T.I., Mikhaylyukova, N.V., Petrova, V.I. (2019), Reflection of the russian-chinese interaction in texts of urban signs (on the material of language of Vladivostok). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 152-169. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).152-169. (in Russian)

About the authors:

¹ **Petrova, Tatiana Ivanovna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Russian as a Foreign Language.

² **Mihaylyukova, Natalia Vladimirovna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Russian as a Foreign Language.

³ **Petrova, Vasilisa Igorevna**, Senior Lecturer of the Department of Sinology

Corresponding authors:

Postal address: 8, Sukhanova ul., Vladivostok, 690091, Russia

¹ E-mail: petrova.ti@dvfu.ru

² E-mail: mihajlyukova.nv@dvfu.ru

³ E-mail: petrova.vi@dvfu.ru

Received: September 13, 2018

Revised: September 19, 2018

Accepted: January 14, 2019

**НЕОФИЦИАЛЬНАЯ УРБОНИМИЯ
В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА:
ОПЫТ КОНТРАСТИВНОГО ОПИСАНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ КРАСНОЯРСКА И НОВОСИБИРСКА)**

Л.З. Подберезкина, Д.В. Лукьянова
Сибирский федеральный университет (Красноярск, Россия)

Аннотация: На широком иллюстративном речевом материале рассматриваются принципы комплексного подхода к описанию неофициальной ономастической лексики современного города, предлагаются параметры контрастивного описания, позволяющие выявить ее региональную специфику. На уровне семасиологического анализа выявляется специфика номинатов неофициального топографического пространства в ономастике двух крупнейших сибирских городов-миллионников – Красноярска и Новосибирска; приводится статистика основных объектов номинирования по результатам анкетирования и опроса горожан. В ходе семасиологического анализа выявляется соотношение типов неофициальных урбанонимов и моделей номинации. В качестве отдельного параметра сопоставления рассматриваются причины появления неофициальных наименований, в том числе связанные с архитектурными особенностями зданий, особым отношением горожан к обозначаемой реалии, длительным отсутствием официального наименования объекта городской среды. В аспекте контрастивного описания рассматриваются способы образования неофициальных урбанонимов, в том числе словообразование, образование составных наименований, приемы языковой игры и др. Сопоставительному анализу подвергаются неофициальные локальные урбанонимы и молодежные городские сленгизмы.

Ключевые слова: лингвистическое градоведение, неофициальная урбонимия, способы номинации, городской ономастикон.

Для цитирования:

Подберезкина Л.З., Лукьянова Д.В. Неофициальная урбонимия в коммуникативном пространстве города: опыт контрастивного описания (на материале Красноярска и Новосибирска) // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 170–193. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).170-193.

Сведения об авторах:

¹ **Подберезкина Лилия Зуфаровна**, доцент кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации

² Лукьянова Дарья Владимировна, студентка 4 курса отделения филологии и журналистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 660041, Россия, Красноярск, пр. Свободный, 82А, оф. 1-16

¹ E-mail: Lilli@akadem.ru

² E-mail: l.d.v.96@yandex.ru

Дата поступления статьи: 06.10.2018

Дата рецензирования: 15.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Неофициальная урбонимия современного города всё чаще становится объектом внимания исследователей. Поднимаются вопросы причин ее появления и бытования в городской речи [Шмелёва 2001, 2013; Клименко, Попова 2013], особенностей функционирования [Клименко 2011; Михайлюкова 2017], проблем лексикографической фиксации и способов лексикографирования [Никитина 2018; Клименко, Промах 2018], «социальной палитры неофициальных урбанонимов», социологического портрета номинаторов и их интенций при создании вторичных наименований [Клименко, Рут 2018], изучения лингвокреативного потенциала [Зуева 2014] и др.

Как отмечает Т.В. Шмелёва, урбанонимия существует одновременно в устной речевой стихии города и множестве письменных текстов, городские топонимы «не только у всех на устах, но и на виду, буквально на всеобщем обозрении. Такая двойственность существования приводит к тому, что едва ли не каждая реалия городской среды получает два наименования – официальное и неофициальное» [Шмелёва 2013: 104–105].

«Народные» названия районов, улиц и т. п. входят в так называемый «базовый словарь» горожанина, маркируют «своих» (местных жителей) и «чужих» (приезжих), обеспечивая успешность повседневной коммуникации» [Михайлюкова 2017: 169]. Лингвистическая ценность данных наименований состоит в том, что они способствуют «выявлению богатой лингвокультурной и краеведческой информации как о самих объектах номинации, так и о речевом портрете региона» [Михайлюкова 2017: 178], а также в том, что реализуя характерные для неофициальных онимов идентифицирующую и эксперессивно-оценочную функции, данные урбанонимы «демонстрируют высокую степень лингвистической креативности городских жителей в образовании именных наименований» [Зуева 2014: 153].

В лингвистическом градоведении данная область исследований ономастического пространства городской среды является наименее изученной, что обусловлено не только отмечаемой исследователями трудностью фиксации лексикографического материала, но и скоротечностью языковой жизни многих неофициальных наименований, бытующих в речи го-

рожан. «Особенно перспективным здесь представляется опыт контрастного рассмотрения неофициальной урбанимии в разных городах России» [Клименко, Рут 2018: 220].

Цель данной статьи – сформулировать принципы сопоставительного анализа неофициальных наименований и представить комплексное описание неофициальной урбанимии двух крупнейших центров Сибири – Красноярска и Новосибирска.

Исследование выполнено на материале 542 неофициальных номинаций городских объектов (260 в Красноярске и 282 в Новосибирске), функционирующих преимущественно в молодежной среде. Картотеку составляют 2500 контекстов словоупотребления. Разговорные наименования, включающие только официальные термины (*иду по Калинина, выхожу на Робеспьера*), не рассматриваются в качестве отдельных лексических единиц.

При сборе материала были использованы методы непосредственного наблюдения за речью горожан и целенаправленного опроса информантов, а также анкетирование в городских социальных сетях (обработано около 400 анкет респондентов разного возраста, в основном до 35 лет).

В отличие от Е.Н. Клименко, которая отмечает, что неофициальные урбаниммы – неофициальные (народные) названия городских реалий (различных объектов города: улиц, магазинов, заводов, рынков, микрорайонов, парков и т. д.), а также прозвища знаменитых горожан, названия изделий народных промыслов и пр., которые «имеют ограниченную сферу употребления, узкий диапазон функционирования, малую степень известности – обслуживают небольшой говорящий коллектив на вполне определенной, конкретной территории в условиях непосредственной устной коммуникации при отсутствии письменной закреплённости» [Клименко, 2011: 6], мы считаем, что кроме подвижных и неустойчивых молодежных сленгизмов значительная часть неофициальных урбаниммов является известной большинству горожан и характеризуется длительным периодом существования (более двух поколений), что позволяет квалифицировать данные единицы как общегородские наименования. В Красноярске к таким относятся, например, номинации *Красраб* (проспект им. газеты «Красноярский рабочий»), *Академ* (Академгородок), *Жэдэ* (железнодорожный вокзал), *Три семерки* (Коркинский мост через Енисей), *Николаевка* (микрорайон Николаевский), *Роцца* (микрорайон Зеленая роцца), *Бадалык* – Бадалыкское кладбище (*Ты куда так разогналась? Скорость 120/хочешь нас всех на Бадалык увезти?*) и др. Мы рассматриваем все виды неофициальных онимов, которые были зафиксированы минимум в пяти контекстах словоупотребления, и вслед за Т.Г. Никитиной отмечаем необходимость разграничения в ходе лексикографирования специфических локализмов, единиц разговорной речи, молодежных номинаций и др.

Обратимся к параметрам сопоставительного описания для выявления специфики неофициальной урбанимии каждого города.

1. Типология объектов неофициальной номинации

Первый этап анализа – ономазиологический – предполагает выявление круга номинатов, пространственных объектов, получающих неофициальные наименования в речи горожан. Вслед за Т.В. Шмелёвой мы выделяем следующие объекты неофициальной урбонимической номинации: 1) ландшафтные (значимые элементы масштаба: реки, озера, горы); 2) хоронимические (наименования районов города); 3) годонимические (наименования улиц); 4) промышленные (названия предприятий); 5) «торговые» (названия магазинов, учреждений общепита); 6) «зрелищные» (номинации театров, кино, ДК, стадионов); 7) транспортные (обозначения маршрутов и остановок) и др. [Шмелёва 1991: 33].

Приведем статистику основных объектов номинирования по результатам анкетирования в Красноярске и Новосибирске.

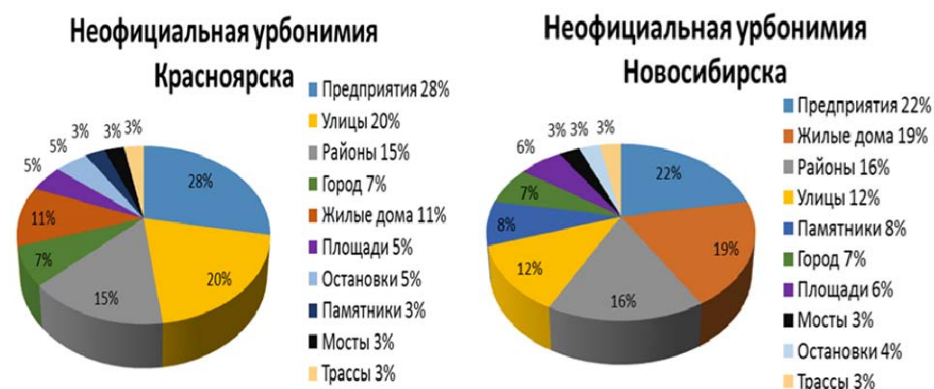


Рис. 1. Объекты неофициальной урбонимии

Исходя из полученных данных, к объектам номинации, которые имеют существенные отличия, относятся ландшафтные ориентиры, спортивные объекты, названия университетов, библиотек; транспортные, промышленные и торговые ориентиры.

Ландшафтные ориентиры. Красноярский ландшафт отличается неоднородностью: рельеф города холмистый, часть Центрального и Железнодорожный районы находятся в низине, Академгородок расположен на Саянском хребте, Советский и Октябрьский районы – на холмах, Свердловский район – в предгорье Саян. В Красноярске протекают Енисей, а также Кача, Базаиха, Бугач. В черте города на Енисее находятся маленькие и большие острова. Это в первую очередь отразилось на неофициальной урбонимии города.

Остров Татышев, самый крупный остров на реке Енисей, который горожане любят посещать в разное время года, катаясь на лыжах, роликах и велосипедах, получил название *Татка* (*Надо всем классом собраться на Татке/ в волейбол поиграть; Фоткаться надо на Татке/ там такие*

пейзажи!), Абаканская протока (место для купания в Енисее) – Протока (Ты представляешь/ мой дед что учудил/ решил рыбалку устроить в Протоке); река Кача – Качка (В Качку зайдешь/глистов соберешь; Хочу купнуться в Качке/ А ты как?) и др. Горные массивы в городе также получили свои неофициальные наименования: Караулка – Караульная гора в Центральном районе (Не / ну интересный ход/ своровала мои фотки с Караулки/ а ничего что это только у нас в Красе такая гора?); Лыска, Лысогорье – неофициальное название Лысой горы в Кировском районе (Народ ходит на Лыску/ видно нравится).

В Новосибирске преобладают водные ориентиры, так как на территории города протекает Обь, а также 8 маленьких речек. См.: Вонялка, Вонючка – река 1-ая Ельцовка (Ну нет/ меня даже не проси в Вонялке купаться/ не буду); Море – Обское водохранилище (На Море интересно побывать/ тебе советую); Болото – пруд в наукограде Кольцово Новосибирской области и др. В летнее время новосибирцы отдыхают на пляжах, которые тоже получили свои неофициальные наименования: Камни – пляж, расположенный на мысе Обского водохранилища (Вот я жила в Новосибире 3 года/ а на Камнях всего раз была); Коса – пляжная зона отдыха в районе Бугринского пляжа в Кировском районе (На Косе неплохо/ мы летом там не хуже / чем в Турции отдыхаем); Собачий пляж – пляж nudистов на Обском водохранилище (Я на Собачий пляж ни ногой / ходят там всякие) и др.

Спортивные ориентиры. В Красноярске активно развивается спортивный туризм, горнолыжный спорт, катание на сноуборде, санках, плюшках, а также скалолазание, поездки на велосипеде, катание на роликах, поэтому неофициальные обозначения получают разные объекты спортивной инфраструктуры: фан-парк «Бобровый Лог» горожане называют Бобруха (Я на Бобрухе бываю и летом/ и зимой / ну весело же; Канатка на Бобрухе улёт/ тебе тоже надо сгонять), а также Бобрятник, Бобровка; Сопа – горнолыжная трасса на лыжной базе Сибирского федерального университета (Спецмед на Сопу водят зимой/ не знаю / зачем их так мучать); Биатлонка – горнолыжная трасса рядом с Академией биатлона (Лыжи эти/ Биатлонка / не мое всё это).

В Новосибирске *Вороньей горкой* горожане называют крутой горнолыжный спуск в Чемском бору (Тебе слабо спуститься по Вороньей горке?), *Лисьи Горки* – лыжная трасса НГУ в Советском районе (Сейчас бы на Лисьих горках/ да с ветерком; Лисьи горки кайф такой), *Колизей* – сооружение в виде трибун на территории студенческого городка НГТУ возле спорткомплекса (На Колизее вечером не протолкнешься).

Названия университетов, библиотек и их инфраструктуры. Новосибирск – быстрорастущий студенческий город, на территории которого находится более 30 учебных заведений, что отражается в неофициальной номинации вузов и колледжей: *Водник* – Сибирский государственный университет водного транспорта (Паша в Водник решил посту-

пать – Что? В Водник? Не смехи мои подковы/ ему только в ПТУ), Гайка – университет геосистем и геотехнологий (Гайка чисто пацанский вуз), Кулёк – Новосибирский колледж культуры и искусства (Вот Кулёк же типа теха/ а учиться там жесть/ сеструха вешалась на всяких теориях искусств//); Педовник – Новосибирский государственный педагогический университет (Мальчиков в Педовнике почти нет/ а им зачем это шило?), Сибик – Сибирский институт управления РАНХИГС (В Сибике за любой косяк выгоняют), Связь – Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики (А кто из наших в Связи учится?), Конса, Консерва – Новосибирская государственная консерватория им. Глинки (Ника щас в Консе?).

См. также неофициальные наименования вузовских корпусов: *Серп и Молот* – здание Сибирского государственного университета водного транспорта (Вот че я не в Серпе и Молоте учусь?), *Ядра* – корпус Новосибирского театрального института по адресу ул. Ядринцевская, 66 (Есть ли перспектива в ваши Ядра идти?).

В Новосибирске широко распространены наименования библиотек: *Вобла* – Новосибирская государственная областная научная библиотека (Вобла хорошая библиотека/ мы часто ходим; Филологи в Вобле бывают почти каждый день); *Гэпэшка* – Государственная публичная научно-техническая библиотека (Я в Гэпэшке часами могла сидеть).

В Красноярске большинство библиотек называются просто *библиотека*, а если нужно уточнить, какая именно, то горожанин укажет ее местоположение (Пошли в библиотеку на Урванцева). Только Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края имеет несколько неофициальных номинаций: *Краевуха, Краевушка, Научная (Люблю работать в Краевухе/ атмосфера там просто волшебная)*.

Красноярские вузы также получают неофициальные обозначения: *Аэрокос* – Сибирский государственный аэрокосмический университет имени М.Ф. Решетнёва; *Технолага, Технолажа, Технолажка* – Сибирский государственный технологический университет, *Пед* – Красноярский государственный педагогический университет имени В.П. Астафьева. Однако в связи с образованием Сибирского федерального университета (СФУ), объединившего более 20 городских вузов, данные онимы представлены в меньшей степени.

Собственные наименования получили отдельные корпуса СФУ: *Пирамида* – гуманитарный корпус (Приходишь в Гос/ понимаешь/ что Пирамида лучший корпус); *Гос, Колодцы* – главный корпус (Обратите внимание/ в Колодцах куча лавочек/ а в Пирамиде специально не ставят/ чтобы гуманитарии садились на пол и больше не могли размножиться); *Нефтегаз* – корпус института нефти и газа и др.

Промышленные ориентиры. На территории Красноярска более 20 заводов, поэтому неофициальные названия предприятий составляют

значительный пласт его ономастикона: *Цветмет* – ОАО «Красцветмет» (*На Цветмет пойдешь?*), *Гулидов* – другое имя этого же предприятия (ОАО «Красноярский завод цветных металлов имени В.Н. Гулидова») (*Он вроде на Гулидове работает*); *Фарма* – завод фармацевтической продукции «Красфарма» (*Аптеки наши/ вроде на Фарме закупаются*), *Машинка* – Красноярский машиностроительный завод (*На Машинке в основном одни мужики работают*), *Биохим* – Красноярский биохимический завод (*А после биологического можно пойти на Биохим работать?*), *Русалка* – ОАО «РУСАЛ Красноярский алюминиевый завод» (*На Русалке престижно работать/ там у них зарплаты огромные//*) и мн. др.

В Новосибирске, позиционирующем себя как наукоград, культурная столица Сибири, неофициальных обозначений промышленных предприятий значительно меньше: *Макаронка* – Новосибирская макаронная фабрика (*Вкусные у нас булки с Макаронки/ ничего не скажешь//*); *Оловяшка* – Новосибирский оловозавод (*А у тебя есть кто в Оловяшке?*), *Химик* – Новосибирский завод химконцентратов, *Дорожка* – Новосибирский завод дорожных машин, *Шоколадка* – шоколадная фабрика «Новосибирская» и др.

Транспортные ориентиры. В связи с отсутствием метро основной вид передвижения в Красноярске – автобусный транспорт, поэтому здесь распространены неофициальные названия автобусных остановок: *Мед* – остановка «Медицинский университет» (*Мне надо на Mede выйти/ напони*), *Локо* – остановка «Стадион Локомотив» (*Если мне в Луч ехать/ то где лучше выйти? – На Локо/ где ещё*); *Технолага* – остановка «Технологическая академия» (*Мне надо пересесть на Технолаге*); *Комса* – остановка «Комсомольская площадь» (*Девяностик вечно на Комсе стопорится*) и мн. др.

В Новосибирске развита система метрополитена (14 станций, 2 линии), что нашло отражение в его неофициальной урбонимии, см., например, неофициальные наименования станций *Гагаринка* («Гагаринская»), *Берёзка* («Березовая роща»), *Золотушка* («Золотая Нива»), *Речка* – («Речной вокзал»), *Заельцовка* («Заельцовская») и др. Автобусные остановки именуются реже: *Вечный огонь* – остановка «Монумент славы» (*На 9 мая мы выйдем на Вечном огне и посмотрим концерт*), *Мельница* – остановка «Мелькомбинат» в Октябрьском районе, *Заря* – остановка «Храм Михаила Архангела» в Октябрьском районе (раньше там находился кинотеатр «Заря») и др.

Торговые ориентиры. В Красноярске и Новосибирске расположены крупнейшие торговые центры (60 и 80 соответственно). В Красноярске торговые центры практически не получают неофициальных обозначений ввиду лаконичности и образности официального имени (*ТРЦ «Планета»*, *ТРЦ «Июнь»*, *ТРЦ «Махаон»*, *ТРЦ «Оптима»* и др.), за исключением немногих – *Плаза* – ТРЦ «Взлётка-Плаза» (*В Плазе обуви много нищеврод-*

ской); *Май* – ТРК «Майский» (*Канцелярку я в Мае беру/ по пути в школу*), *Городок* – ТРЦ «Сибирский городок» (*В Городке сейчас скидки/ надо сгонять/*) и др.

В Новосибирске неофициальные наименования торговых центров преобладают: *Броненосец* – ТЦ на ул. Ильича (*А че толку в твоём Броненосце? Вещи китайские / а стоят как Прада*); *Моль* – ТРЦ «Сибирский Молл» (*В Моле мы ничего не берём/ дорого*); *Мохнатый* – БЦ «Манхэттен» (*Братишка в Мохнатом работал; Где встречаемся? – В Мохнатом*); *Рена* – БЦ «Кар Плаза» и др.

Названия скверов, парков, фонтанов. В Новосибирске расположены 18 скверов, 7 парков, 13 наиболее известных фонтанов. Большинство из них получили свои неофициальные наименования, например, *Монум* – сквер «Монумент Славы» в Ленинском районе, *Нарымка* – Нарымский сквер, *Лучик* – сквер «Лучистый», *Тимирязевка* – Тимирязевский сквер, *Глобус* – сквер у театра «Глобус», *Павловка* – Павловский сквер и др. Активно именовются городские парки: *Затулка* – Затулинский городок аттракционов (*С детками на Затулку лучше идти/*), *Эдемка* – Эдемский сад (*Тебе надо Эдемку показать – Какую ещё Эдемку? – Ну/ на Богдашке/*), *Гуси* – технопарк на ул. Николаева, 41, где есть скульптура в виде гусей (*На Гусях гулеванить будем*) и др. Фонтаны именовются реже, зафиксировано всего два примера: *Одуван*, *Одуванчик* – фонтан в парке им. Кирова (*А что он Одуванчик-то? – А ты его видела? – Ну вылитый одуван же*), *Мишка* – фонтан «Медвежонок» в Первомайском сквере (*Детки вечно в Мишке отмокают в жару / как их матери туда пускают?*).

В Красноярске с его дефицитом парковых зон неофициальные наименования получил только Центральный парк им. А.М. Горького – *Центральный, Горькуша* (*Мы каждое лето с Сашкой на Горькуше проводим*).

Интересной сферой номинации являются красноярские фонтаны: *Валентин и Валентина* – фонтан «Адам и Ева» (*Я когда был мелким/ денег не было/ и я монетки с Валентина и Валентины собирал*), *Шары* – фонтан в сквере им. Дзержинского (*Давай передохнем и сядем у Шаров*), *Журавли* – фонтан на ул. Ястынской (*Вот там у местных на Журавлях и тусня*) и др.

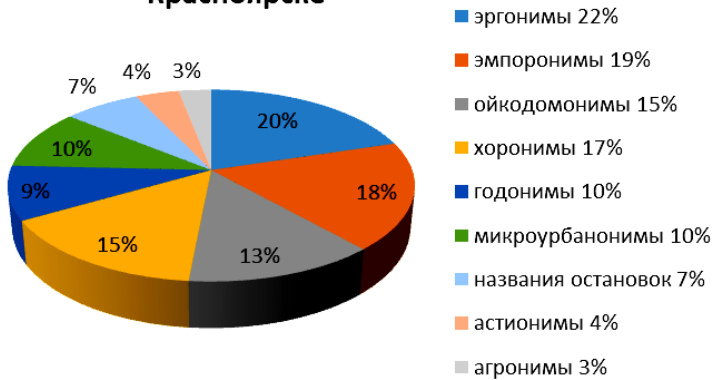
Таким образом, круг объектов, подлежащих номинации в каждом городе, позволил выявить локальные различия: в Красноярске чаще номинируют ландшафтные ориентиры (горные массивы, острова) и спортивные объекты. В Новосибирске в большей степени представлены неофициальные гидронимы. В Красноярске преобладают неофициальные варианты промышленных предприятий, названия автобусных остановок, в Новосибирске горожане чаще присваивают неофициальные номинации библиотекам, университетам, торговым центрам, жилым домам и сооружениям, скверам, памятникам, станциям метро, что обусловлено тем, что метрополитен – основной вид общественного городского транспорта.

2. Виды неофициальных урбанонимов в городском пространстве

Семасиологический анализ неофициальной урбонимии позволяет уточнить реальное соотношение объектов номинирования и количества номинаций, которое может быть различным. Один объект может иметь несколько неофициальных обозначений, например, Красноярский государственный аграрный университет имеет сразу три неофициальных имени – *Аграрка*, *Сельхоз*, *Шарага*, а популярный торговый центр «Июнь» в Красноярске – ни одного.

Соотношение неофициальных урбанонимов в городском ономастике Красноярска и Новосибирска представлено на диаграммах (рис. 1).

Типы неофициальных урбанонимов в Красноярске



Типы неофициальных урбанонимов в Новосибирске

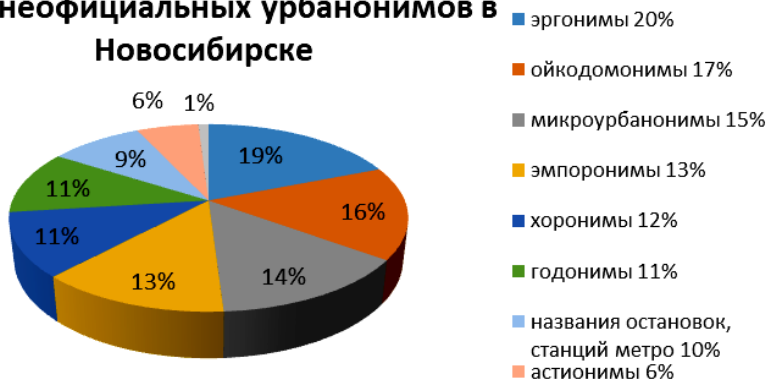


Рис. 1. Неофициальные урбанонимы Красноярска и Новосибирска

Как видно из диаграмм, в неофициальной номинации двух городов преобладающими являются эргонимы (22 и 20 %), эмпоронимы (19 и 13 %), ойкодомонимы (15 и 17 %), хоронимы (17 и 12 %), годонимы (10 и 11 %). Неофициальные микроурбанонимы являются более продуктивной сфе-

рой номинации в Новосибирске (15 %). Обратимся к анализу полученных данных.

Неофициальные эргонимы. Как уже отмечалось выше, в Красноярске больше распространены неофициальные наименования промышленных предприятий. Отметим, что в Красноярске разнообразно номинируются объекты общепита, а также ночные клубы: *Лось* – усеченное название кафе-бара «Лось и лосось» (*Одноклассники зовут в Лося/ а мне бы в клуб какой/ подэנסить*), *Гамбург* – бар «Залечь на дно в Гамбурге» (*Сонькин дээр праздновали в Гамбурге/ какой там супчик с форелью/ мм/ пальчики оближешь*), *Гага* – ночной клуб «Гагарин» (*Раньше Гага считался крутым клубом/ а сейчас туда одни малявки ходят*), *Слоны* – сеть столовых «Съем слона» (*Шавуха в Слонах всего по 150 рублей/ сытная такая/ со свининкой//*) и др.

В Новосибирске данные наименования – тоже продуктивная сфера номинации: *Двушка* – кафе «Ивушка» (*Вот Двушка/ дешманское же кафе/ а я там два косаря оставил*), *Звезда смерти* – бар-клуб «Guevara» (*Мы обычно отрываемся в Звезде смерти*), *Лапша* – кафе-бар «ЛПШБР» на ул. Ленина (*Мне нравится в Лапше/ там уютно и кухня хороша/*), *Пышка* – кафе-пекарня на ул. Станиславского (*В Пышке такие булочки/ меня туда лучше не пускать*).

В Красноярске зафиксировано всего три неофициальных названия театров: *Музкомод* – театр музыкальной комедии (*Я в Музкомоде была на «Голубой камее»/ представь/ всей семье понравилось; Санёк живет прямо у Музкомода/ повезло ему*), *Опера* – театр оперы и балета (*Иваныч с женой сегодня в Опере были/ он заснул на двадцатой минуте*), *Пушка* – театр имени Пушкина (*Хочу выиграть бесплатные билеты в Пушку*).

Эмпоронимы. В Красноярске, как и в Новосибирске, частотны неофициальные наименования универмагов, магазинов одежды: *Агрик* – магазин «Агропром» (*В Агрике самые вкусные конфетки с фруктами и орешками*), *Бытуха* – магазин «Дом Быта» (*Никиш предложил около Бытухи стрелу назначить*), *Аушо* – магазин «Oysho» (*Я в «Аушо» ни ногой!*), *Ню* – магазин одежды «New Yorker» (*Помню/у меня была жилеточка из Ню/ так она порвалась за неделю носки*), *Комсик* – ТЦ «Комсомолл» и др.

В Новосибирске неофициальные эмпоронимы представлены разными моделями номинации: *Марийка* – сеть продуктовых магазинов «Мария-Ра» (*В Марийке творог по акции*), *Муравейник* – магазин «Холидей-классик» (*А ты где кроссы брал? – В Муравейнике*), *Красная аптека* – аптека «Муниципальная аптечная сеть» в здании из красного кирпича на Красном проспекте (*В Красной аптеке подешевле чем везде/ я тот же цетрин там на 100 рублей дешевле нашла*), *Чернобыль* – магазин «Араз» (*Чернобыль столько раз горел/ как он еще стоит?*), *Читай* – сеть книжных магазинов «Читай-город» (*В Читай такой огромный выбор книг*) и т. д.

Ойкодомонимы. В Новосибирске и в Красноярске жилые дома номинируются чаще всего с помощью семантической деривации. Например, в Красноярске: *Шайба* – дом на улице 9 мая, *Бастилия* – дома на ул. 9 мая, 14 и 16, *Карандаши* – два дома на ул. Урванцева, *Каспер* – заброшенное здание в микрорайоне Северный и мн. др.

В Новосибирске: *Красная шапочка* – жилой дом на ул. Авиастроителей, имеющий красную окантовку сверху («шапочку»), *Пряники* – кирпичные офисные здания вдоль ул. Инженерной (*В Пряниках братишка работал*), *Синий зуб (Близнецы)* – здание на ул. Коммунистической, которое состоит из двух одинаковых синих строений, *Монолит* – высотные здания красного цвета на ул. Немировича-Данченко, *Китайская стена* – жилые дома в форме «стены» на ул. Выборной и др. (рис. 2).



Шайба



Красная шапочка



Пряники

Рис. 2. Примеры зданий, получивших неофициальные наименования

Номинация студенческих общежитий в Красноярске представлена нумеративами (*Двадцатка* – общежитие № 20, *двойка* – общежитие № 2), новосибирцы используют разнообразные модели словообразования: *Глагол* – общежитие на ул. Золотодолинской (*Как тебе в Глаголе? – Да норм/живем потихоньку*), *Дом женихов* – общежитие Сибирского государственного университета водного транспорта (*А почему Дом женихов-то? – Так в Воднике одни пацаны учатся*), *Бегемот* – общежитие на ул. Терешковой, *Копейка* – общежитие НГТУ № 1 (*В Копейке сантехника ужас*) и др.

В Красноярске и Новосибирске много **хоронимов** (12 и 17 %), которые в последнем характеризуются большим разнообразием моделей номинации: *Большие ипотеки* – микрорайон «Березовый» (*Они взяли квартиру в Больших ипотеках/ во дают*), *Кропа* – Кропоткинский жилмассив, *Кудряши* – Кудряшовский поселок, *Затуля* – Затулинский жилмассив в Кировском районе, *Верх, Низ* – микрорайоны «Верхняя зона», «Ща» в Академгородке, *Нахаловка* – частный сектор, расположенный за ул. Владимирской, *Долина нищих* – коттеджный поселок в Матвеевке, *Камышенка* – микрорайон «Ключ-Камышенское плато», *Кировка* – Кировский район, *Пятаки* – район пятиэтажных домов на ул. Выборной, *Дзержинка* – Дзержинский район и др.

В Красноярске хоронимы образуются чаще всего с помощью усечения и универбации: *Север* – микрорайон Северный (*В Севере пробки из-за Планеты/ я тебе говорю*), *Ветлуга* – микрорайон Ветлужанка (*Какой автик в Ветлугу едет*), *Ястынка* – микрорайон Ястынское поле (*В Ястынке квартиры новые/ я бы переехала туда*), *Первомайка* – микрорайон Первомайский (*Бабушка свою халату в Первомайке ни за что не бросит/ а ведь отец ей предлагал квартиру в Центральном//*) и др.

Годонимы. В Красноярске неофициальным наименованиям подвергаются прежде всего меморативные названия улиц: *Быковка* – ул. Быковского (*На Быковке разборки вечно идут/ жить спокойно не дают*), *Зоя* – ул. Зои Космодемьянской (*У нашей бабы Маши был домик на Зое/ сейчас там ее дети живут*), *Ада* – ул. Ады Лебедевой, *Добровольческая* – ул. 78-й Добровольческой бригады, *Высотка* – ул. Высоцкого и т. д.

В Новосибирске зафиксировали 87 эквивалентов меморативных годонимов: *Пироговка* – ул. Пирогова (*Таня с Димой квартиру купили на Пироговке/ довольны как слоны*), *Достоевка* – ул. Достоевского (*Ты где квартиру прикупила/ Мась? – На Достоевке/ а что?*), *Сакушка* – ул. Сакко и Ванцетти (*Бабуля на Сакушке живет/ вместе к ней пойдём//*) и др. Специфичны годонимические модели, не представленные в Красноярске: *На Гоголях* (ул. Гоголя), *На Демачах* (ул. Демакова) и т. п.

Микроурбанонимы. По результатам исследования видно, что микроурбанонимы более распространены в Новосибирске (15 %), поскольку в нем больше скверов, парков и памятников, см., например, *Бэтмен* – па-

мятник Ленину (*Бэтмен так давно был поставлен/ что я уж не помню*), *Сердце* – скульптурная композиция в виде сердца в Первомайском сквере (*Сердце так изгадили/ всё в надписях*), *Хорьки крышуют* – скульптурная композиция возле площади им. В.И. Ленина и мн. др.

В Красноярске: *Жирафы* – цветочная скульптура в виде жирафов, *Слоны* – цветочная скульптура в виде слонов на ул. Копылова, *Пьяный мужик* – скульптура «Дядя Вася» на ул. Ломоносова и др. См. также *Стакан* – сквер около памятника Пушкину и Н. Гончаровой (*Подозрительные личности на Стакане собираются/ не ходи лучше*), *Тапок* – сквер около памятника А.Г. Поздееву (*На Тапке встретимся*) и др.

Отметим, что в отличие от Новосибирска, в Красноярске неофициальные наименования имеют все кладбища: *Злобинка* – Злобинское кладбище, *Шинники* – Шинное кладбище, *Николаевка* – Николаевское кладбище и др.

Агронимы образуют в Красноярске на основе разговорных моделей: Театральную площадь (ныне площадь Мира) горожане называют *Трехсотпятидесяткой* (*На Трехсотпятидесятке вечно свиданки у молодежи*), *Оперой* (*Даш/ давай встретимся на Опере*); Красную площадь – *Краснухой*; Предмостную площадь – *Предмосткой* и т. д.

В Новосибирске: *Ленинка*, *Плаха* – площадь имени Ленина (*Мы на Ленинке стояли часа три / тебя ждали*), *Ослиные уши* – площадь Сибиряков-Гвардейцев (рис. 3) и т. д.



Рис. 3. Площадь «Ослиные уши»

Таким образом, наиболее популярными для неофициальной номинации в Новосибирске и Красноярске являются эргонимы, ойкодомонимы, эмпоронимы. Микроурбанонимы более распространены в Новосибирске (15 %), чем в Красноярске (10 %), годонимы и хоронимы используют

ся практически в равной степени. В Новосибирске чаще встречаются неофициальные наименования станций метро, а в Красноярске – автобусных остановок. В Красноярске торговые центры горожане называют официальными наименованиями, в Новосибирске многословные и невыразительные номинации получают неофициальные варианты.

В целом специфика неофициального ономастикона зависит от топографии, географического расположения, городской инфраструктуры. В Новосибирске особый пласт лексики города составляют наименования университетов, библиотек, станций метро, городских локусов, в Красноярске – топонимические объекты в городской среде (острова, горы, сопки), названия крупных предприятий.

3. Причины появления неофициальных урбанонимов в речи горожан

Анализируя причины появления неофициальных урбанонимов, исследователи отмечают стремление сократить слишком длинное официальное название, реализацию принципа экономии языковых усилий, проявляющегося в их усечении и стяжении, сознательное сопротивление официальной номинации [Клименко, Рут 2018: 219], желание противопоставить общепринятому стандарту «живое», креативное имя [Зуева 2014: 155]. Наряду с указанными причинами в каждом городе существует **необходимость различать объекты с одинаковыми названиями**.

По мнению Е.Н. Клименко, М.Э. Рут, появление неофициальных урбанонимов может быть обусловлено тем, что «языковому сообществу города необходимо различать объекты, сходные по своей деятельности и созвучные по названиям. Так, можно рассмотреть наименования вузов Екатеринбурга (в основном это касается аббревиатур): УГТУ, УГЛТУ, УрФУ и т. п. Для дифференциации этих объектов языковое сообщество присвоило им неофициальные имена: УГТУ (Уральский государственный технический университет) – *Упяга / Упишня*, УГЛТУ (Уральский государственный лесотехнический университет) – *Лестех / Лесик / Деревянный*, УрГУ (бывший Уральский государственный университет им. А.М. Горького) – *Универ*, УрФУ (Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина) – *Феодальный*» [Клименко, Рут 2018: 212].

Другой важной причиной возникновения неофициальных урбанонимов является **память о старых наименованиях в речевой памяти горожан**. Как отмечает Т.В. Шмелёва, «устная речевая стихия сопротивляется <...> сверхподвижности городского ономастикона. Например, магазины долго именуют по-старому, хотя письменность городской среды не подпитывает этих воспоминаний. Так, в Валдае расположенный в старом здании продуктовый магазин с красивым названием «*Орфей*» все называют «*Керосинка*»: в незапамятные времена здесь действительно про-

давали керосин (информация К. Бужова). Города, где в начале 90-х переименованы улицы, до сих пор живут в двойной системе координат» [Шмелёва 2013: 107].

Например, в обиходе красноярцев до сих пор существуют наименования *Ударник* (в советское время здесь находился кинотеатр «Ударник»), *Китайский квартал* – участок, прилегающий к давно закрытому торговому центру «Китай-город» на ул. Ленина (*Только около Китайского квартала есть терминал этого никчемного банка*), *Пивка* – местность, прилегающая к давно закрытому пивоваренному заводу «Пикра» (*Все мы подростками любили лазить по заброшкам/ чувствовали себя сталкерами// вот и на Пивку ходили/ страшно там/ все на глазах рушится*), *КПСС* – участок возле заброшенного здания Крайкома КПСС (*Прикинь/ 30 лет КПСС стоял/ столько всяких ниферов там поубивалось/ столько всяких наркош прошло/ ну жуть*), *Хомяки* – неофициальное название бара на ул. Маркса (*Хомяки так называли/ потому что в этом же помещении находится зоомагазин*).

В Новосибирске зафиксированы следующие наименования: *Рыбки и птички* – выход со станции метро «Площадь Ленина», на которой раньше находился зоопавильон, *У Гарика* – перекресток ул. Русской и Бердского шоссе, раньше здесь находилось одноименное заведение общественного питания, *Ухмылка* – бывшее кафе «Улыбка» на Морском проспекте (*Подходи к Ухмылке/ оттуда пойдём и будем кадры крутые снимать*), *Школьник* – здание на ул. Советской, где ранее находился одноименный магазин (*Машунь/ подходи скорее к Школьнику/ я замерзла тебя ждать*) и др.

Неофициальной номинации подвергаются объекты, **имеющие свои неповторимые архитектурные особенности**, которые существуют в каждом городе.

Архитектурные сооружения часто создаются в интересных цветовых решениях, которые могут стать основой наименования. В Красноярске, например, жилой комплекс «Городок» называют *Синие крыши* (*В Синих крышах хаты от пяти лямов/ мы точно не потянем*), в Новосибирске *Белой вороной* горожане прозвали дом на ул. Немировича-Данченко (*А он единственный такой белый во всей округе*).

Часто застройщик выбирает оригинальную форму для городского объекта, как правило, жилого дома или бизнес-центра, по сходству с которой появляется неофициальный урбаноним. Например, в Красноярске: *Крест* – дом на ул. Белинского, *Три поросенка* – дома на ул. Гладкова, *Титаник* – бизнес-центр «Европа», *Китайская стена* – дом на ул. Даурской, *Горбатый* – дом на ул. Высотной, *Муравейник* – дом на ул. 40 лет Победы (*Муравейник-то? Там ни окон нормальных/ а хаты все крошечные/ гостинки*) и мн. др. (рис. 4).



Синие крыши



Белая ворона



Крест



Три поросенка

Рис. 4. Примеры неофициальных урбанонимов (Красноярск)

В Новосибирске: *Утюг* – бизнес-центр на ул. Советской, *Бабочка* – здание на ул. Ядринцевой, *Близнецы* – здание на ул. Коммунистической, *Дом с конем* – жилой дом на ул. Вилюйской и др. Как правило, данный тип наименований обусловлен сходством с реалией и представлен метафорической номинацией.



Утюг



Близнецы



Дом с конем

Рис. 5. Примеры неофициальных урбанонимов (Новосибирск)

Причиной создания неофициального урбанонима может стать **особое отношение жителей к городской реалии**, что часто проявляется в номинациях с негативной оценкой. Например, реку Ельцовку в Новосибирске называют *Вонялка, Вонючка (В детстве мы барахтались в этой Вонялке/ как живы еще остались), Гоблин-Сити* – студенческий городок Новосибирского государственного технологического университета (студентов технического направления считают гоблинами), *Аул* – частный сектор на ул. Красина. В Красноярске микрорайон *Зеленая роща* называют *Гетто, Запиндой (В 11 лет я съехала с Запинды в Север)*, астионим Красноярск в молодежном общении получает неофициальный вариант *Красносранск (Ой/ ёшкин кот/ Красносранск еще и гостей принимает; В Красносранске вечно воду выключают/ вот у нас в Железке так не делают)*.

С другой стороны, неофициальные наименования городских объектов могут наделяться экспрессией ласкательности, см., например, в Красноярске *Щорики* – ул. Щорса (*У Крис хата раньше была на Щориках*), *Барики* – ул. Борисевича (*Я так люблю Барики/ жила там 10 лет*), *Красик* – астионим Красноярск (*Я люблю наш Красик за центр/ за аллею/ за скверы*), *Вокзальчик* – остановка «Автовокзал» и мн. др.

Отметим также, что причиной устойчивого бытования неофициального имени может быть **длительное отсутствие официального наименования объекта городской среды**. В качестве примера приведем названия мостов в Красноярске, которые горожане регулярно используют в повседневной коммуникации: *Три семерки* – проектное название Коркинского моста (*На дачу только через Три семерки/ быстро и с ветерком*), *Четвертый мост* – временное название нового моста, который только спустя 6 лет после завершения строительства официально назвали Николаевским (*Я через Четвертый почти не езжу/ машину жалко*), *Вантовый мост* – временное название Виноградовского моста, перешедшее в общегородской жаргон (*Я на Вантовом на роликах всегда катался*), *Путинский мост* – мост глубокого обхода Красноярска, не имеющий официального наименования и др.

Таким образом, анализируя все причины образования неофициальных наименований городских объектов и удельный вес появившихся в результате номинаций, можно увидеть «наложение на некую картину мира определенного типа восприятия», которое отражается в формировании языкового пространства каждого города.

4. Способы образования неофициальных номинаций городских объектов

Анализ способов образования неофициальных урбанонимов позволяет не только выявить механизмы номинации, формирования оригинальной образности, но и определить «когнитивную базу номинаторов» (Т.А. Зуева), степень их креативности.

Как видно из рис. 6, способы образования неофициальных урбанонимов в Красноярске и Новосибирске практически не отличаются, самыми распространенными являются словообразование (49 и 50 %) и семантическая деривация (26 и 31 %).



Рис. 6. Способы образования неофициальных урбанонимов

Словообразование

Самый продуктивный способ словообразования в общегородском жаргоне обоих городов – **универбация** атрибутивных сочетаний с помощью суффиксации. Большая часть неофициальных урбанонимов образована с использованием следующих суффиксов:

-к(а): в Красноярске: *Лыска* – гора в Кировском районе, *Свинка* – гастропаб «Свинья и бисер» (*В Свинке посидим или в другое место пойдём?*), *Вагонка* – Красноярский электровагоноремонтный завод (*Отец на Вагонке работает/ поздно приходит*), *Аграрка* – Красноярский государственный аграрный университет (*Я в Аграрку доки и не подавала*), *Планетка* – торговый центр «Планета» (*Люблю в Планетку в будние дни ходить*); в Новосибирске: *Механка* – ул. Механическая (*Мне нужно на Механку к Вальке съездить*), *Молоканка* – Кировский молокозавод и прилегающая к нему территория (*Родственники на Молоканке работают/ поэтому вся молочка про запас*), *Панфилка* – ул. Панфиловцев (*Мы на Панфилке с корешами гоняем*); *Планёрка* – ул. Планировочная, *Речка* – станция метро «Речной вокзал» и мн. др.;

-ик(и): в Красноярске: *Мясик* – район Мясокомбината (*Около Мяси-ка такое озеро/ закачаешься*), *Пешик* – Виногодадовский пешеходный мест (На *Пешике соберемся и прокатимся*), *Эпик* – кинотеатр «Эпицентр» (*Пошли в Эпик на «Голодные игры»?*); в Новосибирске: *Станик* – остановка «Площадь Станиславского» (*Мариш/ надо выйти на Станике/ не засни сейчас*), *Стасики* – Станиславский жилмассив (*Мне нужно к Переваловой в Стасики завтра*); *Жирик* – Новосибирский жировой комбинат (*Мне с Жирика чего-нибудь привези*) и др.;

-ник: *Бобрятник* – Бобровый лог (*А я ни разу в Бобрятнике не была*); *Цветник* – Цветной проезд (*Настя/ которая визажистка/ купила себе квартиру в Цветнике*), *Холодильник* – ул. Холодильная и одноименная остановка в Заельцовском районе (*Валер/ я уже 100 лет живу на Холодильнике/ знаю наш район как облупленная*);

-ушк(а)/-юшк(а): *Ладушка* – ул. Ладо Кецохвели, *Юешка* – Юго-Западный жилмассив в Ленинском районе, *Лагаушка* – село Новолуговое (*К нам из Лагаушки много ребят поступило*); *Сакушка* – ул. Сакко и Ванцетти и т. д.

Реже встречаются номинации с жаргонными суффиксами:

-ух(а): *Типуха* – типография на перекрестке; *Бобруха* – Бобровый лог, *Бытуха* – магазин «Дом Быта»; -яг(а): *Строяга* – Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет, *Студяга* – станция метро «Студенческая»; *Хоряга* – Новосибирский хореографический колледж; -ашк(а)/-яшк(а): *Богдашка* – ул. Богдана Хмельницкого, *Марьяшка* – ул. Марии Ульяновой, *Дюкашка* – жилой массив в районе ДК им. Дюканова в Ленинском районе, *Стекляшка* – Новосибирский завод стеклотары (*Мамань/ ты на Стегляшку?*).

Усечение. Неофициальные урбанонимы, образованные в результате усечения (20 %), как правило, приобретают экспрессивную окраску. Среди видов усечения ведущее место занимает апокопа, см., например, в Красноярске: *Кода* – остановка «Кода-Медистал» (*Ты че сидишь! Нам к Коде надо в 12*), *Барса* – кафе «Барселона» (*Столовку закрыли/ придется в Барсе есть*), *Черема* – район Черемушки, *Роба* – остановка ул. Робеспьера, *Коля* – тренажерный зал «Колизей» (*С кем в Коле тренишь?*), *Крем* – кафе «Крем-холл» (*Я в Креме обычно перекусываю*), *Экс* – тренажерный зал «Экселент» (*В Эксе тренеры так себе/ да и цены ломают*); в Новосибирске: *Дуся* – ул. Дуси Ковальчук (*Мне надо на Дусю съездить к бабуле*), *Клещиха* – Клещихинское кладбище (*У меня нет родственников на Клещихе/ все мои в деревнях и селах/ мы же изначально не местные*), *Роял* – торгово-развлекательный комплекс «Роял Парк» (*Хочу подружку позвать в Роял/ хоть в автоматы поиграем/ киношку какую посмотрим*).

Реже представлены номинации, образованные в результате аферезиса (*Плаза* – торговый центр «Взлетка-Плаза», *Камыши* – остановка железнодорожного транспорта «Ключ-Камышенское плато», *Нива* – станция

метро «Золотая Нива», *Перевалка* – остановка «Лесоперевалка», *Роцца* – сеть супермаркетов «Золотая Роцца») и синкопы (*Конса* – Новосибирская государственная консерватория им. Глинки и др.).

Аббревиация представлена единичными наименованиями преимущественно в Новосибирске (*ВЦ* – институт вычислительных технологий *СО РАН* (*Леха в ВЦ учится сейчас / вот он там напрягается по полной*), *ДЭУ* – дом ученых в Советском районе, *ЗЭДЭ* – микрорайон «Золотая долина», *НЭТИ* – Новосибирский государственный технический университет), а **основосложение** – в Красноярске: *Тыщекойка* – Больница скорой медицинской помощи (тысячечокочная), *Зеленороцца* – микрорайон Зеленая роцца, *Музкомод* – театр музыкальной комедии, *Ботсад* – жилой массив «Ботанический» и др.

Путем **семантической деривации**, представленной в основном метафорой, образовано 26 и 31 % всех неофициальных урбанонимов.

Как правило, метафорический перенос основан на внешнем сходстве с объектом именованного, например, в Красноярске: *Стакан* – сквер около памятника Пушкину и Наталье Гончаровой (*Подозрительные личности на Стакане собираются / не ходи лучше*), *Валенок* – здание на ул. Кирова, *Ворота* – дома при спуске с Коммунального моста, *Пентагон* – двор на ул. Щорса, по форме напоминающий здание штаб-квартиры правительства США, *Тарелка* – стадион на острове Татышев; в Новосибирске: *Чупа-Чупс* – фонтан на ул. Орджоникидзе, *Шервуд* (*Шервудский лес*) – парковая зона рядом с СИУ РАНХиГС, *Брестская крепость* – здание на ул. Кропоткина, *Поганка* – часть ТЦ Академгородка на ул. Ильича, где находится трактир «Печки-лавочки», по форме напоминает гриб, *Кобра* – ДК им. Октябрьской революции, который по форме напоминает змею; *Штаны* – развилка улиц Первомайская и Героев революции и мн. др.

Реже используется прием метонимической номинации (*Экран* – парковка рядом с кинотеатром «Луч», где установлен уличный экран) и др.

Составные наименования (7 % и 18 %) образуются в основном по модели «прилагательное + существительное», например, в Новосибирске: *Ивачева кишка* – жилые дома на Вокзальной магистрали, *Красная горка* – жилой массив за кинотеатром «Космос», *Китайские бахчи* – название местности в районе улицы Выборная, *Еврейский магазин* – здание на Станционной (*Я сейчас рядом с Еврейским магазином / тебя сколько ждать там?*); в Красноярске: *Железный двор* – двор, в котором находится трампункт, *Пробковая гора* – проезд в гору по ул. Шахтеров (*Гора Пробковая / потому что там вечно пробки*), *Пьяный мужик* – скульптура «Дядя Вася» (*Подходи к Пьяному мужику / надо встретиться сегодня*) и др.

В создании неофициальных урбанонимов используются **приемы языковой игры** (6 и 8 % всех наименований), основанные на механизмах фонетической трансформации и осложненной семантическими преобра-

зованиями контаминации: см., например, в Красноярске: *Эрыгено* – дворец спорта имени Ивана Ярыгина (*Коляш/ ты на Эрыгено меня подвезешь?*), *Хы Энд Мы* – магазин «Н&М» (*Я в Хы Энд Мы одеваюсь/ там цены дешевые*), *Аушо* – магазин «Oysho» (*Я в Аушо ни ногой!*), *Матери Зайки* – ул. Мате Залки (*Вы живете рядом с Матери Зайки?*), *Слонечный* – микрорайон Солнечный (*Я в Слонечный только к хирургу ездила в районную*) и др.; в Новосибирске: *Кудатотутадзе* – ул. Кутателадзе (*Мира / подвезешь меня? – А куда тебе? – На Кудатотутадзе//*), *Свинюшенский бор* – Инюшенский бор, *Чашка-кошка* – сеть кофеен «Чашка кофе», *Вилы-весла* – сеть столовых «Вилка-ложка» (*У вас Вилы-весла в Красе есть еще? // У нас вот есть /я там постоянно хаваю*), *Криводежанейро* – поселок Криводановка (*Поехали к маме в Криводежанейро/ стариков тоже надо навещать*), *ГЭС* – страна чудес – жилой район, прилегающий к Новосибирской гидроэлектростанции, *Рок-сиськи* – ночной клуб «Рок-Сити» (*В Рок-сиськах диджей сейчас оч крутой/ надо сходить*), *Парники* – остановка «Тепличная» (*Миха обещал подойти на Парники*), *Рудники* – микрорайон «Родники» и др.

Наименее продуктивными оказались **заимствования** на основе английского языка (2 и 3 %): *Биг бэн* [Bigben] – здание мэрии в Красноярске, *Юниверсити* [University] – Сибирский федеральный университет, *Бродвей* [Broadway] – ул. Ильича и др.

В заключение отметим, что поскольку город постоянно застраивается новыми объектами, меняется состав его жителей, неофициальная урбонимия находится в процессе непрерывного развития: возникают новые номинации, обновляется банк прецедентных имен, меняются городские стереотипы, что делает актуальной задачу фиксировать и описывать ценный лексический материал и составить сводный словарь народных урбанонимов Красноярска.

Ономастический ландшафт современного города насыщен и динамичен, не замечать его разных «пульсирующих» элементов мы не можем, потому что это часть нашей среды обитания [Шмелёва, 2013: 129]. Неофициальная урбонимия – средоточие этой пульсации, формирующее в совокупности с официальными элементами городского ономастикона неповторимый языковой облик городов России.

Список литературы

- Зуева Т.А. Лингвокреативный потенциал неофициальных урбанонимов Екатеринбурга: от Буша до Черепахи // Уральский филологический вестник. Серия психолингвистика в образовании. Екатеринбург, 2014. С. 151–155.
- Клименко Е.Н. Неофициальная ономастика современного города (на примере г. Екатеринбурга) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. № 6 (101). Серия Гуманитарные науки. Вып. 9. С. 5–12.
- Клименко Е.Н., Попова Т.В. Неофициальная ономастика города Екатеринбурга и причины ее появления в речи горожан // Вестник Челябинского государст-

венного университета. 2013. № 1 (292). Серия Филология. Искусствоведение. Вып. 73. С. 58–63.

Клименко Е.Н., Промах Л.В. Неофициальные названия городских реалий Екатеринбурга и их лексикографирование // Вестник Башкирского университета. 2018. № 1. Серия Филология и искусствоведение. Т. 23. С. 200–205.

Клименко Е.Н., Рут М.Э. Неофициальные урбанонимы Екатеринбурга в социолингвистическом аспекте // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15, № 2. С. 210–222

Михайлюкова Н.В. Языковой облик современного города: учебное пособие / отв. ред. Т.И. Петрова. Дальневосточный федеральный университет. Владивосток, 2017. 360 с.

Никитина Т.Г. Топонимическое пространство города: «культурные слои» в лексикографическом отображении // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15, № 2. С. 180–193

Шмелёва Т.В. Современная годонимия: семантика и семиотика // Лингвистическое краеведение. Пермь: Изд-во ПГПИ, 1991. С. 33–37.

Шмелёва Т.В. Новгородский ономастикон // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: межвузовский сборник научных трудов / под ред. А.В. Жукова. Великий Новгород: Изд-во НГУ им. Ярослава Мудрого, 2001. С. 187–193.

Шмелёва Т.В. Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани, 2013. 157 с.

References

Klimenko, E.N. (2011), Neofitsial'naya onomastika sovremennogo goroda (na primere g. Ekaterinburga) [Unofficial Onomastics of the Modern City (by the Example of the City of Yekaterinburg)], *Scientific Reports of Belgorod State University*, No. 6 (101), Iss. 9, pp. 5-12.

Klimenko, E.N., Popova, T.V. (2012), Slovar' neofitsial'nykh nazvaniy gorodskikh realii kak novyi tip slovarya [The dictionary of unofficial names of urban realities as a new type of dictionary], *Scientific Reports of Belgorod State University*, Vol. 14, No. 12, pp. 12-17.

Klimenko, E.N., Promakh, L.V. (2018), Neofitsial'nye nazvaniya gorodskikh realii Yekaterinburga i ikh leksikografirovanie [Unofficial names of the urban realities of Yekaterinburg and their lexicography], *Bulletin of the Bashkir University, Series: Philology and Study of Art*, Vol. 23, No. 1, pp. 200-205.

Klimenko, E.N., Rut, M.E. (2018), Neofitsial'nye urbanonimy Yekaterinburga v sotsiolingvisticheskom aspekte [Informal urban names of Yekaterinburg in the sociolinguistic aspect], *Questions of onomastics*, Vol. 15, No. 2, pp. 210-222.

Mikhailyukova, N.V. (2017), *Yazykovo oblik sovremennogo goroda [The language image of the modern city]*, teaching aid / Petrova, T.I. (Ed.), Far Eastern State University publ., Vladivostok, 360 p.

Nikitina, T.G. (2018), Toponimicheskoe prostranstvo goroda: "kul'turnye sloi" v leksikograficheskom otobrazhenii [Toponymic space of the city: "cultural layers" in the lexicographical display], *Questions of onomastics*, Vol. 15, No. 2, pp. 180-193.

Shmeleva, T.V. (1991), *Sovremennaya godonimiya: semantika i semiotika [Modern ononym system: Semantics and Semiotics]*, *Lingvisticheskoe kraevedenie [Linguistic Regional Studies]*, Perm, PGPI publ., pp. 33-37.

- Shmeleva T.V. (2001), Novgorodskii onomastikon [Novgorod Onomasticon], *Word and idiom in Russian literary language and popular dialects: Interuniversity collection of scientific papers*. Veliky Novgorod, pp. 187-193.
- Shmeleva, T.V. (2013), *Onomastika [Onomastics]*, teaching aid, Slavyansk-na-Kubani, 157 p.
- Zueva, T.A. (2014), Lingvokreativnyi potentsial neofitsial'nykh urbanonimov Ekaterinburga: ot Busha do Cherepakhi [Linguistic and creative potential of unofficial urban names of Yekaterinburg: from Bush to Turtle], *Ural Philological Bulletin, Series: Psycholinguistics in Education*. Yekaterinburg, Iss. 2, pp. 151-155.

**INFORMAL URBONYMS
IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF A CITY:
EXPERIENCE OF CONTRASTIVE DESCRIPTION
(ON THE MATERIAL OF KRASNOYARSK AND NOVOSIBIRSK)**

L.Z. Podberezkina, D.V. Lukyanova
Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract: The article discusses the principles of a comprehensive approach to the description of the informal onomastic vocabulary of a modern city based on a broad illustrative speech material, as well as proposes the parameters of a contrastive description, allowing to reveal its regional specificity. The specificity of nominates of the informal topographic space in the onomasticon of the two largest Siberian cities with more than 1 million inhabitants – Krasnoyarsk and Novosibirsk is revealed at the level of the semasiological analysis. The statistics of the main objects of nomination is provided based on the results of a questionnaire and survey of citizens. During the semasiological analysis, the correlation between informal urbanyms types and nomination models is revealed. The reasons for the appearance of informal names, including those related to the architectural features of buildings, the special attitude of citizens to the designated reality, and the prolonged absence of an official name of the urban environment object are considered as a specific parameter of the comparison. In the terms of the contrastive description, the ways of forming informal urbanyms, including word formation, formation of compound names, language game techniques and others are considered. Informal local urbanyms and youth urban slangisms are subject to comparative analysis.

Key words: linguistic city studies, unofficial urbanyms, methods of nomination, urban onomasticon.

For citation:

Podberezkina, L.Z., Lukyanova, D.V. (2019), Informal urbanyms in the communicative space of a city: experience of contrastive description (on the material of Krasnoyarsk and Novosibirsk). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 170-193. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).170-193. (in Russian)

About the authors:

¹ **Podbereskina, Lilia Zufarovna**, Dr., Associate Professor of the Russian Language, Literature and Speech Communication Chair.

² **Lukyanova, Daria Vladimirovna**, 4th year student, Department of Philology and Journalism

Corresponding author:

Postal address: of. 1-16, 82A, Svobodny pr., Krasnoyarsk, 660041, Russia

¹ E-mail: Lilli@akadem.ru

² E-mail: l.d.v.96@yandex.ru

Received: October 6, 2018

Revised: October 15, 2018

Accepted: January 14, 2019

**A JOURNEY THROUGH A COLLECTIVE MEMORY OF A CITY.
NON-STANDARDIZED URBAN TOPONYMY AS A MEANS
OF SILENT RESISTANCE AND COLLECTIVE HUMOUR DURING
THE COMMUNIST ERA IN CZECHOSLOVAKIA**

M. Ptáčnicková

*Czech Language Institute of the Czech Academy of Sciences
(Prague, Czech Republic)*

Abstract: Urban toponymy is characterized by its multi-layer structure. It does not only consist of officially sanctioned names that we can see on street signs and house corners. Also included are non-standardized names that emerged spontaneously and we primarily use them, in spoken communication, to substitute, in specific contexts, official names. Non-standardized urban toponyms constitute a distinctive imprint each generation of inhabitants leaves on a city area. In addition to being intangible legacy of urban societies they may, under certain circumstances, become an expression of a competitive historical discourse and, more generally, a symbol of emotions and sentiments of inhabitants of a city. This contribution is dedicated to selected non-standardized names used in Czechoslovakia, particularly in the capital of Prague, during the communist era. It is interested in urban toponyms that had, in addition to its primary function of identifying specific places in the city, another role: they ironized the regime and its representatives (e. g. “*Stalin’s Sock*”, “*Red Chopping Block*”, “*Political Failures Boulevard*”). Despite not being included in contemporary maps or street signs, the inhabitants of the city knew these names well and, on many occasions, actually preferred using these to those names that had been officially sanctioned. 30 years after the communist regime toppled many of these names continue to be well-known and used today (even by younger generations).

Key words: urban toponymy, non-standardized names, commemorative names, ideology, Czechoslovakia, Prague.

For citation:

Ptáčnicková, M. (2019), A journey through a collective memory of a city. Non-standardized urban toponymy as a means of silent resistance and collective humour during the communist era in Czechoslovakia. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 194-204. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).194-204. (in English)

About the author:

Ptáčnicková Martina, a doctoral student of Czech Philology at Charles University in Prague. She is a researcher at the Department of Onomastics

Corresponding author:

Postal address: Valentinská 91/1, 110 00 Praha 1, Czech Republic

E-mail: ptacnikova@ujc.cas.cz

Received: August 28, 2018

Revised: September 12, 2018

Accepted: January 14, 2019

Introduction

Urbanonyms, i.e. names of public city areas, constitute linguistic material that may not be studied in isolation. Rather, relevant historical and cultural contexts as well as places being named need to be taken into consideration. In addition to being constituents of physical spaces represented by tangible features of cities (houses, streets, memorials, etc.) urbanonyms are presently seen as an inherent part of a political space. Cities have been usurped and controlled by elites and ideologies since it is here that large numbers of people cumulate in rather small spaces [David 2010: 132]. Public city areas can hardly be a neutral and apolitical backdrop against which everyday activities within cities take place. Quite on the contrary, urban landscapes form a barometer demonstrating the speed at which political convulsions occur [Light – Young 2015: 41–42]. Changing political regimes seek to transform, as soon as possible, urban landscapes into something that puts these regimes in a good light as well as manifests, as clearly as possible, the values held by the current regime while trying to erase the values of the past regime at the same time [Azaryahu 1996: 318]. Urban landscapes are repeatedly rewritten as a result of political changes because each newly-established regime seeks to erase those urbanonyms that represent the previous regime. This rewriting of urban landscapes can be compared, in metaphorical terms, to a palimpsest – writing material used one or more times after earlier writing has been erased [Graf 2011: 110]. The most susceptible to change are commemorative urbanonyms that could be defined, in onomastic theory, as those that seek to commemorate and/or pay homage to specific persons, institutions, historic events, places and/or abstract terms [see David 2011b for further information].¹ It should be noted while some officially sanctioned names (pertains especially to commemorative names) may prove to be highly unstable features of a toponymic space, non-standardized names may, in contrast, prove fairly invariable and immune to (repeated) political changes (see below).

Topical questions related to non-standardized urbanonymy research

Non-standardized urbanonymy has recently become a popular research area in a number of countries and languages (compare e. g. [Ainiala 2010; Balode 2016; Eskelinen 2009; Piotrowicz et al. 2013; Pires 2007; Vasiljeva 2011;

¹ As far as renaming is concerned, the commemorative motive has evolved from the appropriative motive [Bezlej 1983: 174; Štěpán 1985], but does not express real ownership of an object exists [Šrámek 1999: 49].

Zujeva 2014]). However, it remains rather marginalized by Czech onomastics. Czech (formerly Czechoslovak) urbanonymy research dates back to the mid-1980s and has traditionally focused on standardized urban toponyms although exceptions can be identified. The recent exceptions include [David, Mácha 2014: 74–97] and [David, Místecký 2016], who are interested in Ostrava and Havířov (towns whose development accelerated dramatically during the Socialist Period), and a study by [Ptáčníková 2017, 2018a, 2018b] that is concerned with non-standardized urban toponymy of the capital of Prague. While non-standardized urbanonymy may be seen as an attractive topic for readers, it has not been properly addressed in Czech onomastic research.

The specific role of non-standardized urbanonyms

Urban toponymy can be characterized as a multi-layer structure [David, Mácha 2014: 54–55]. Its basic constituents are names that we see on street signs and at house corners (i.e. those names that have officially been sanctioned by a local self-government office). These are complemented by non-standardized names (also referred to as “unofficial” or “live”) that originate spontaneously and are primarily used in spoken language as substitutes for standardized names. Non-standardized urban toponyms have no official status and are not shown on street signs or city maps and do not appear in addresses. Instead, they are stored in the minds of those who live in the city and, together with standardized names, become components of what may be called virtual networks (or more precisely, imaginary maps stored in human minds)¹.

Non-standardized urbanonyms frequently originate when an object already has an officially sanctioned name, but a need exists to rename it. This might be due to the fact the officially approved name is malfunctioning in one way or another (e. g. it is too long or ideologically coloured), or because people feel the urge to further specify the urban space in question [Ptáčníková 2018b] offers an analysis of non-standardized urbanonyms related to the expansive area of Wenceslaus Square in central Prague.

Material basis for the research

The contribution is based, in material terms, on a list of Prague non-standardized urban toponyms compiled by us. The list is an outcome of research for which narrative testimonies, which had to do with period maps and which were obtained from 192 respondents, were primarily used. Material for the research was obtained during moderated interviews. Some non-standardized names were obtained from other sources (primarily literature – encyclopaedic sources and memoirs) and the respondents were asked to confirm whether they actually used the names. Over 200 Prague non-standardized urbanonyms were gathered between early 2016 through August 2017 during this research.

This rich and highly diverse material may be separated into two basic groups [David, Mácha 2014: 65–66]. The first group are names that have origi-

¹ Győrffy 2016 is among those scholars who are concerned with cognitive (mental) maps as instruments that can be used to enter into a subjective model of perception of a city and names of its public spaces.

nated by shortening their standardized counterparts for the purposes of linguistic economy. In Czech urbanonyms this is usually achieved by usual suffixes such as *-ák*, *-áč*, *-ka* or *-árna*: *Klement Gottwald Bridge (CZ: Most Klementa Gottwalda)* > *Gottwald'ák*, *Maxim Gorký Square (CZ: náměstí Maxima Gorkého)* > *Gorkáč*, *Masaryk Train Station (CZ: Masarykovo nádraží)* > *Masaryčka*, *Julius Fučík Culture and Leisure Park (CZ: Park kultury a oddechu Julia Fučíka)* > *Fučíkárna*, and so on.

The second group is made up of names that are in no way based on their standardized counterparts and can therefore be seen, in one way or another, as unique (compare e.g. *Mordor* – the name given to the Central Telecommunications Building (CZ: Ústřední komunikační budova) in Prague, whose byzantine corridor system and high tower remind the inhabitants of Prague of the realm and base of the arch-villain Sauron in J.R.R. Tolkien's books). The group of unique names also includes original standardized names that have been removed by renaming. Once removed, a considerable number of such names continue to be used by inhabitants of a city in everyday communication for a long period of time. A record holder is arguably *Belcredi Street (CZ: Belcrediho ulice)* in Prague. Currently called *Milada Horáková Street (CZ: ulice Milady Horákové)*, the street bore this name from the 1880s through 1946 (with a break during the war). And although it has been renamed twice the *Belcredi* name (incl. modified forms *Belkrédka* and *Belgretka*) continues to be used by oldest inhabitants of the city until today.

The set of non-standardized urbanonyms also includes a fair number of names that, in addition to fulfilling their primary function of identifying a specific public space in a city, had an additional role: during the Communist Era in Czechoslovakia (1948–1989) they were used as a means of silent resistance against the ruling party (in combination with folk humour, irony, and boundless imagination of those who created them).

The following lines focus on three such name groups. First-type names ridiculed features of an urban landscape (buildings using socialist architecture and socialist memorials) while second-type names caricatured public figures of the time. Finally, third-type non-standardized urbanonyms ironized the regime as such as well as its decisions and repressions. As our research focused primarily on non-standardized urban toponymy of the capital of Prague, a majority of the examples given in this contribution have been selected from the urban toponymy of the capital. That being said, a number of examples from other places in former Czechoslovakia are also provided to complement the examples situated within Prague.

A topography of ugliness

The Communist Party and its propaganda took control of post-World War Two Czechoslovakia in February 1948. Ideology seized public spaces in Czechoslovak municipalities by means of e. g. memorials, commemorative plaques, traditional Communist symbols: red stars (five-pointed and filled),

colours – and officially sanctioned urbanonyms. A tendency to monumentalize has shortly gripped towns and cities of Czechoslovakia: new megalomaniacal buildings cropped up whose height dramatically exceeded local development levels as a result of which existing (urban) landscapes were disrupted; highly popular were also oversized memorials and monuments. Many of these gigantic constructions were assessed as aesthetically inappropriate and were therefore deliberately given defamatory names by the public [David, Mácha 2014: 84].

Culture Palace (CZ: Palác kultury) serves as an example of megalomaniacal architecture in Prague. Its designated purpose was to become the most expansive palace for the Communist party assemblies in Czechoslovakia. Comprising 70 halls, it accommodated nearly 10,000 people. Considering the size and grandeur of the palace it was expected to become a worthy competitor of such significant historical complexes as Prague Castle and Vyšehrad. The problem was this dominant feature of socialist architecture resembled a large piece of wood when seen from distance so it obtained an ironizing name *Red Chopping Block (CZ: Rudý špalek)*. It should be noted the adjective *red* reflected the traditional colour of the Communist party rather than the actual colour of the building.

While *Culture Palace* was an expansive building of exceptional width, the Prague television tower, which dates from the 1980s, was among buildings seeking to impress by their height. Standing at the height of over 200 metres, the building is characterized by its slim structure for which three-column reinforced concrete was used. According to official declarations it was supposed to resemble a rocket that is taking off although non-standardized urban toponyms people of Prague chose to refer to it suggest it reminded them of something entirely different. It was called e. g. *Husák's Finger*, *Jakeš's Pitchfork*, and *Bil'ak's Penis* (Gustav Husák was a Czechoslovak President while Miloš Jakeš and Vasil Bil'ak were among top officials of the Communist party).

Using the names given to the male sexual organ to refer to buildings prominent in terms of their height is a common practice in non-standardized urbanonyms. What is more, it is a practice that is far from confined to urban landscapes. A hotel named *Horizont* was built in a picturesque valley in Krkonoše (Czechoslovak mountains situated on the border between Czechoslovakia and Poland) in the 1970s. However, its exceptionally high building in no way fitted the established aesthetic of the buildings in the area, so it shortly obtained a defamatory name *Štrougal's Prick* (Lubomír Štrougal was a Czechoslovak Prime Minister).

In addition to oversized buildings the tendency to monumentalize Czechoslovak towns and cities also manifested itself in oversized memorials. A sculptural group headed by the Soviet leader Stalin became the most prominent memorial within Prague. It was designed to become the largest sculptural group in Central Europe. It was inaugurated in 1955 and shortly thereafter be-

came to be named *Meat Queue*. This non-standardized urbanonym was a reference to the unusual composition of the memorial (the figures actually queued in a line) but it also ironized supply issues typical of the period (one of the typical features of life during the Socialist Period was people had to queue for virtually everything). The sculptural group was quietly (in political terms) demolished only 7 years later in the context of Stalin's cult of personality being deconstructed.

Although a period of nearly 60 years has passed since the demolition inhabitants of Prague continue to refer to the place as *Stalin's* (CZ: *U Stalina*). A poll targeted at respondents aged 17 to 25 has showed the place is well-known even among young inhabitants of the city. 45 out of 76 respondents knew and were able to localize the place. In contrast, the defamatory urbanonym *Cult* (CZ: *U kultíku*) that used to refer to a tram stop near the sculptural group has ceased to be used in everyday communication (the implied meaning of the shortened form *Cult* was "Cult of Stalin's Personality"). Similarly, the name *Stalin's Sock* (CZ: *Stalinova ponožka*), which referred to a pedestal that remained when the sculptural group had been demolished, has also ceased to be used. No longer in use is also the name *Hiney Hole Woods* (CZ: *Záprdelí*) that used to refer to the area behind the memorial.

It has been discovered, while collecting Prague non-standardized urbanonymy used during the Communist Period, memorials are typical urbanonymical objects connected with non-standardized names. In addition to often a questionable artistic quality of a memorial the motivation to establish such a name may have also been stiff gesticulations of sculptures and/or uncanny clothes. The Prague sculpture of the communist politician Jan Šverma characterized by a stretched arm which is unnaturally held in front of the body gave rise to alternative names such as *Feeding the Birds* (it looked as if the sculpture was feeding small birds).

Its appearance also gave a non-standardized name to an artistically questionable sculpture of *the workers' President Klement Gottwald* situated in Prague by the Moldau River bank. Made of white marble, the statue became to be known as *Hopkirk* as it reminded the inhabitants of the city of a ghost character from the popular British series *Randall and Hopkirk (Deceased)*, who wears white clothes symbolizing he is now a ghost.

Similar examples were also found in other Czechoslovak towns and cities during the Communist Period. Symbolizing the end of the World War Two bloodshed, a memorial of a Red Army soldier giving a ceasefire gesture appeared in the city of Brno. The problem was the statue resembled more a person who is hitchhiking, and shortly received a defamatory name *Hitchhiker*. Another example is a sculpture of Stalin in the West Bohemian city of Pilsen that was nicknamed *Fish Warden* as it wore a long raincoat and wellingtons, and stared at a watercourse in a contemplative way. Finally, the public space around a sculpture of Lenin situated in the South Bohemian city of Budweis

obtained a non-standardized name *Hobo's* due to Lenin's apparently ragged clothes and looks.

A name as a means of ironizing public figures

In addition to buildings and memorials public figures (and their actions and decisions) were also frequently ridiculed by non-standardized urbanonyms. Arguably the most well-known of such names is *Husák's Silence* (CZ: *Husákovo ticho*) – the name given to a tunnel built on the Moldau River bank in the 1970s. The tunnel had no purpose whatsoever in terms of urban planning. It was only built on President Husák's request with an objective to reduce noise created by cars driving past the building housing the Central Committee of the Communist Party of Czechoslovakia. He complained cars driving past the building disturbed assemblies taking place inside the building and argued an underground tunnel for traffic needed to be constructed. The non-standardized name *Husák's Silence* was also associated with a popular rumour of the time. The rumour had it there were wiretaps installed in the tunnel, so people often stopped talking when they entered the tunnel and only resumed conversation when they had left it – similar myths, (urban) legends, and folk stories are part of what is called onomastic folklore [Rudnýčjy 1966]. *Husák's Silence* is a non-standardized name that has stood the test of time and continues to be known and used by people even today.

While *Husák's Silence* may be seen as a non-standardized name that only slightly ironizes President Husák, *Marta* is a name that is meant to defame. *Marta* is a non-standardized name born by one of Prague's gas holders which is characterized by its large size and regularly spherical shape. While the toponymic object as such was built as early as the 1930s it was renamed, in the 1950s, after the unpopular and rather plump wife of Klement Gottwald, the workers' President. The defamatory non-standardized name sought to address an apparent visual similarity between the two.

A name ironizing actions of the regime

When the Communist Regime took power in 1948 it started to execute street name purges. Over a hundred street names were changed in the late 1940s and in the 1950s in Prague alone. In practical terms, this only brought one thing – chaos in street names (this was the third large-scale renaming in the previous twenty years). The first occurred in 1939 when Czechoslovakia was occupied by Nazi forces and a Protectorate was established. The second took place in May 1945 when the World War Two had ended. The frequent changes in urbanonyms as well as uneasy orientation in the city were ironized e.g. by non-standardized names. An affluent boulevard in the centre of Prague that had changed its name four times between 1939 and 1962 started to be called *Political Failures Boulevard* (CZ: *Třída politických omylů*).

The repressive nature of the regime was also frequently ironized. People started to refer to one of Prague's many panel building housing estates as *Truncheon* (CZ: *Obušek*) or *Baton Grounds* (CZ: *Na pendreku*) because the flats

in these housing estates were designated for employees of the Ministry of the Interior (the communist police came under the authority of this ministry). What is more, political prisoners were forced to help to construct the estates. A similar example is *Intelligentsia Bridge* (CZ: *Most inteligence*). This Prague railway bridge spontaneously started to be called thus because intelligentsia (e.g. lawyers, doctors, historians) were among those who had helped to build it. The Communist Regime put forth effort to silence intelligentsia and “re-educate” them by assigning work to them. This meant university alumni were forced to start working manually after 1948. This non-standardized urbanonym continues to be actively used in everyday communication; however, a poll targeting young respondents (inhabitants of the city) has showed nearly a third of a total of 76 respondents aged 17 to 25 do not know the name is non-standardized and initially ironic. Instead, they consider the name *Intelligentsia Bridge* to be an officially sanctioned commemorative urbanonym hailing university educated classes.

Conclusion

Using examples from Czechoslovak toponymy, this contribution seeks to draw attention to a special group of non-standardized names, more specifically those urbanonyms that played a significant social role during the historical period characterized by suppression of freedom. They served as what could be called counter-nomenclature people used to make the repressive nature of the regime seem less acute. One of the functions of the analyzed names was to ironize (sometimes even defame) urban landscape features, prominent public figures and, more generally, the ruling regime as such including its actions. Their underlying characteristics were humour combined with irony, i.e. instruments that have caricatured political regimes from time immemorial.

Non-standardized urbanonyms provide a large amount of information about how a city has changed as well as about its inhabitants. This is why they are regarded as a suitable means of reconstructing their history. What is more, the group of names we have focused on confirm an inter-disciplinary approach is necessary. They can hardly be studied and interpreted out of the context of their history or social history, and attention must also be paid to everyday life of a person during the Socialist Period. There are a number of issues associated with researching non-standardized urbanonymy (and even more so urbanonymy of the past). The most serious of these is not the fact that non-standardized urbanonymy is highly unstable (names appear and disappear and may be transferred to other objects). It is human memory that seems to bring the largest number of difficulties. That being said, a more suitable source than memories of living persons can hardly be identified.

This name group demonstrates there is a need to collect all non-standardized urbanonymy. Only the oldest persons are familiar with a majority of the examples given herein (exceptions are *Husák's Silence*, *Stalin's*, and *Intelligentsia Bridge*). It is clear once these people are gone these names, which accu-

rately portray the respective historical periods and the collective memory of the city, will be forever erased from history. They will be substituted by newer historical layers made up of newer non-standardized names used by younger generations. This is why such urbanonymy needs to be archived (i.e. collected and recorded) so as to ensure it is protected from the natural process of human forgetting.

References

- Ainiala, T. (2010), Use of Slang Toponyms in Helsinki // Pepin, N., De Stefani, E. (eds.): *Eigennamen in der gesprochen Sprache [Proper Names in the Spoken Language]*. Tübingen: Narr Verlag, pp. 101-125. (in English)
- Azaryahu, M. (1996), The Power of Commemorative Street Names. *Society and Space*, No. 14, pp. 311-330. (in English)
- Balode, L. (2016), Unofficial Urbanonyms of Latvia. Tendencies of Derivation // C. Hough, D. Izdebska (eds.), *Names and Their Environment*. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences. Glasgow, 25-29 August 2014. Glasgow: University of Glasgow, pp. 69-79. (in English)
- Bezljaj, F. (1983), *Osnoven sistem i terminologija na slovenskata onomastika [Basic System and Terminology of Slavic Onomastics]*. Skopje: Makedonska akademija na naukite i umetnostite, 412 p. (in Macedonian)
- David, J., Mácha, P. (2014), *Názvy míst. Paměť, identita, kulturní dědictví [Place Names. Memory, Identity, Cultural Heritage]*. Brno: Host, 240 p. (in Czech)
- David, J., Místecký, M. (2016), Toponymie moderního sídliště – na příkladu pátého stavebního obvodu městské části Ostrava-Poruba [A Toponymy of a Modern Housing Estate: A Case Study of the Fifth District of the Municipal Borough of Ostrava-Poruba]. *Acta onomastica*, No. 57, pp. 26-37. (in Czech)
- David, J. (2010), Honorifikace jako určující rys moderní urbanonymie [Commemoration as a Main Feature of Modern Urban Toponymy] // David, J., Čornejová, M., Harvalík, M. (Eds.), *Mnohotvárnost a specifická onomastiky*. IV. česká onomastická konference, Ostrava 15.–17. září 2009 [Variability and Specificity of Onomastics. 4th Czech Onomastic Conference]. Ostrava: Ostravská univerzita, pp. 131-137. (in Czech)
- David, J. (2011a), *Smrđov, Břežněves a Rychlonožkova ulice. Kapitoly z moderní české toponymie [Smrđov, Brežněves and Rychlonožkova Street. Chapters on Modern Czech Toponymy]*. Praha: Academia, 334 p. (in Czech)
- David, J. (2011b), Commemorative Place Names – Their Specificity and Problems. *Names*, No. 59, pp. 214-228. (in English)
- Eskelinen, R. (2009), Functions of Usage of Urban Place Names // Ahrens, W., Embleton, S., Lapierre, A. (Eds.): *Names in Multi-Lingual, Multi-Cultural and Multi-Ethnic Contact*. Proceedings of the 23rd International Congress of Onomastic Sciences. August 17-22, 2008, York University, Toronto, Canada. Toronto: York University Publ., pp. 350-355. (in English)
- Graf, M. (2011), Człowiek wobec onimicznej przestrzeni miasta – kilka uwag o współczesnej urbanonimii [Man in the Face of a City's Onymic Space – Several Comments on Contemporary Urbanonymy]. *Onomastica*, No. 55, pp. 107-118. (in Polish)

- Györfy, E. (2016), Mental Mapping in Socio-onomastics. *Rivista Italiana di Onomastica*, No. 22, pp. 65-78. (in Italiano)
- Hájek, P. (2008), *Jde pevně kupředu naše zem. Krajina českých zemí v období socialismu 1948–1989* [Our Country Moves Strongly Forward. The Landscape of the Czech Lands in the Period of Socialism 1948–1989]. Praha: Malá Skála, 163 p. (in Czech)
- Light, D., Young, C. (2015), Public Space and the Material Legacies of Communism in Bucharest // Stan, L., Vancea, D. (Eds.), *Post-Communist Romania at Twenty-five: Linking Past, Present and Future*. Lanham: Lexington Books Publ., pp. 41-62. (in English)
- Piotrowicz, A., Witaszek-Samborska, M., Walczak, B. (2013), Potoczna onimia poznańska w świadomości mieszkańców miasta [Colloquial Onymy in Poznań, as Perceived by Inhabitants]. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, No. 20, pp. 173-181. (in Polish)
- Pires, M. (2007), Investigating Non-Universal Popular Urban Toponyms. Birmingham's Pigeon Park. *Onoma*, No. 42, pp. 131-154. (in English)
- Ptáčnicková, M. (2017), Marta, Jakešův prst, Husákovo ticho [Marta, Jakeš's Finger, Husák's Silence] // Křížová, L., Martínek, J. et al.: *Od Karlova mostu ke Gottwaldovu* [From Charles Bridge to the City of Gottwaldov]. Praha: Historický ústav AV ČR, pp. 121-128. (in Czech)
- Ptáčnicková, M. (2018a), Historie psaná na uliční tabule: Ke spontánnímu přejmenování městských veřejných prostranství (na příkladu Prahy). [History Written on the Street Name Signs: About the Spontaneous Renaming of Urban Public Spaces (On the Example of the Urban Toponymy of Prague)] *Acta onomastica*, No. 59, pp. 173-176. (in Czech)
- Ptáčnicková, M. (2018b), Pražské Václavské náměstí očima nestandardizované urbanonymie [Wenceslas Square in Prague in Non-Standardized Urban Toponymy]. *Acta onomastica*, No. 59, pp. 177-183. (in Czech)
- Rudnyčyj, J. B. (1966), *Typology of Namelore*. In: Blok, D. P. (Ed.): Proceedings of the 8th International Congress of Onomastics Sciences. The Hague: Mouton Publ., pp. 433–441. (in English)
- Šrámek, R. (1999), *Úvod do obecné onomastiky* [The Introduction to the General Onomastics]. Brno: Masarykova univerzita, 191 p. (in Slovak)
- Štěpán, J. (1985), Ke kategorii posesivity a jejímu ztvárnění v jazycích [The Category of Possessivity and its Expression in Languages]. *Slovo a slovesnost*, No. 46, pp. 20-27. (in Czech)
- Vasilyeva, T.A. (2011), Spocoby obrazovaniya neofitsial'nykh urbanonimov. Metaforicheckie i metonimicheckie naimenovanija [The Creation of Unofficial Urbanonyms. Metaphorical and Metonymical Naming], *News of Higher Educational Institutions, The Humanities*, No. 4, pp. 266-269. (in Russian)
- Zueva, T.A. (2014), Lingvokreativnyi potentsial neofitsial'nykh urbanonimov Ekaterinburga: ot Busha do cherepakihi [The Creative Linguistic Potential of Unofficial Urbanonyms in Yekaterinburg. From Bush to Tortoise.]. *Ural Philological Bulletin, Psycholinguistics Education Series*, No. 2, pp. 151-155. (in Russian)
-

**ПО ПУТИ ПАМЯТИ ГОРОДА. НЕСТАНДАРТНАЯ УРБАНОНИМИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ ТИХОГО СОПРОТИВЛЕНИЯ
И КОЛЛЕКТИВНОГО ЮМОРА
В ПЕРИОД ЭРЫ КОММУНИЗМА В ЧЕХОСЛОВАКИИ**

М. Птачникова

Институт чешского языка Академии наук (Прага, Чешская Республика)

Аннотация: Городская топонимика – многослойная структура. Ее составляющими являются не только официально одобренные названия улиц на табличках домов, но также нестандартные названия, возникающие абсолютно спонтанно, использующиеся в первую очередь в разговорной речи и заменяющие в определенном контексте официальные названия. Нестандартные урбанонимы представляют собой самобытный след, который в городском пространстве оставила каждая генерация его жителей. Более того, они являются богатством нематериального характера городского общества, которое при определенных обстоятельствах может стать выражением конкурентоспособного дискурса или, иными словами, – символом ощущений и настроений жителей города. Статья посвящена избранным нестандартным названиям, которые были использованы в Чехословакии, главным образом, в ее столице – Праге, в период эры коммунизма. Предметом станут урбанонимы, которые кроме своей главной функции – идентификации конкретного места, – имеют еще одну функцию – иронизировать режим и его представителей (например, «Носок сталина», «Красный чурбан», «Площадь политических ошибок»). Несмотря на то, что выше указанные названия никогда не появлялись ни на картах, ни на уличных табличках, жители города их очень хорошо знали и в большинстве случаев использовали вместо официально одобренных названий. Ряд таких названий используется до сих пор, 30 лет спустя после падения коммунистического режима (названия используются даже среди молодежи).

Ключевые слова: городская топонимика, урбанонимия, нестандартные названия, почетные имена, идеология, Чехословакия, Прага.

Для цитирования:

Птачникова М. По пути памяти города. Нестандартная урбанонимия как инструмент тихого сопротивления и коллективного юмора в период эры коммунизма в Чехословакии // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6. № 1. С. 194–204. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).194-204.

Сведения об авторе:

Птачникова Марина, магистрант, докторант по специальности «Чешский язык», философский факультет, научный сотрудник отдела ономастики

Контактная информация:

Почтовый адрес: Валентинска, 91/1, 110 00, Прага 1, Чешская Республика

E-mail: ptacnikova@ujc.cas.cz

Дата поступления статьи: 28.08.2018

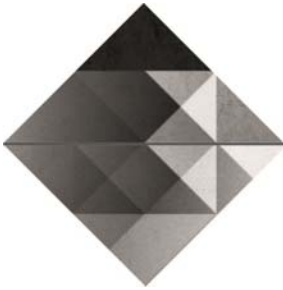
Дата рецензирования: 12.09.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Раздел IV

КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА





Part IV

COMMUNICATIVE DIDACTICS

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА КАК ИСТОЧНИК РЕЧЕВОГО МАТЕРИАЛА: ИЗ ОПЫТА УЧИТЕЛЯ-СЛОВЕСНИКА

Л.Р. Замалетдинова

ГБОУ «Школа № 1415 «Останкино»» (Москва, Россия)

Аннотация: Рассматривается сфера коммерческой номинации в аспекте преподавания русского языка как родного в средней школе. Объектом исследования выступают названия кафе, ресторанов, магазинов и других коммерческих объектов крупнейших российских городов – Москвы, Санкт-Петербурга, Казани и некоторых других. В урбанонимах, являющихся важной составляющей лингвистического ландшафта современного города, находят отражение современные языковые процессы (преимущественно в области словообразования, грамматики и лексической семантики), что наряду с малой формой и актуальностью определяет лингводидактическую ценность данного пласта ономастической лексики. Работа с таким материалом способствует большему вовлечению учащихся в образовательный процесс, развитию их лингвистического вкуса и общей эрудиции, а также позволяет соотнести получаемые знания с реальными коммуникативными ситуациями и учит ориентироваться в информационном мире. В статье описываются различные формы работы с коммерческими урбанонимами, предлагаются конкретные упражнения, нацеленные не только на актуализацию лингвистических знаний учащихся, но и на развитие общекультурной компетенции и актуализацию метапредметных связей, что становится принципиально важным в контексте нового содержания образования, описанного в Федеральном государственном образовательном стандарте. Результаты исследования и разработанные в нем рекомендации могут использоваться преподавателями-практиками при подготовке уроков повторения и обобщения по различным темам, в ходе проектной, исследовательской или любой другой внеучебной деятельности школьников.

Ключевые слова: ономастика, коммерческий урбаноним, лингводидактика, преподавание русского языка в школе, проектная деятельность, метапредметный подход в обучении.

Для цитирования:

Замалетдинова Л.Р. Ономастическое пространство города как источник речевого материала: из опыта учителя-словесника // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 207–222. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).207-222.

Сведения об авторе:

Замалетдинова Ляйсан Рафатовна, кандидат филологических наук, учитель русского языка и литературы

Контактная информация:

Почтовый адрес: 129515, Россия, Москва, ул. 1-я Останкинская, 29

E-mail: lyaysan.zamaletdinova@gmail.com

Дата поступления статьи: 02.10.2018

Дата рецензирования: 12.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

1. Введение

Изучение сферы коммерческой номинации (названий кафе, ресторанов, магазинов, жилых комплексов и т. д.) в России имеет сравнительно недолгую историю – около двух десятилетий. Урбанонимы становятся предметом научного интереса не только ономастики и лингвистики (см., например, материалы научной конференции «Ономастика Поволжья», публикации в международном журнале «Вопросы ономастики» и т. д.), но и рекламы и маркетинга [Елистратов, Пименов 2012], психологии [Володина 2010], юриспруденции [Соколова 2016; Solokova 2018].

За пределами России сфера коммерческой номинации также активно изучается, о чем свидетельствуют, например, материалы научных конференций: Международного ономастического конгресса ICOS (Международного совета по ономастическим исследованиям) [Names and Their Environment 2014], ономастической конференции «Name and Naming» с центром в Румынии [Name and Naming 2012], международного симпозиума «Names in the Economy» [Names in the Economy: Cultural Prospects 2013].

Необходимо отметить, что в зарубежной ономастике к именам собственным, в том числе к урбанонимам, принято подходить с прагматической позиции – как к источнику сведений по истории [Murtagh 2000], бизнесу [Klink 2001], а также рассматривать их в функциональном и социолингвистическом аспекте [Ainiola 2014; Bergien 2013; Sjöblom 2013], не делая упора на собственно лингвистический. При этом очевидно, что коммерческая номинация, являясь сферой активного речетворчества, представляет интерес именно с точки зрения реализации в ней потенциала языка, а также отражения в ней современных языковых процессов [Issers 2018; Remchukova 2018]. Все эти процессы протекают настолько активно, что зона номинации стала одним из объектов нового направления в русской лингвистике – «лингвистике креатива» [Лингвистика креатива–3 2014].

Тем не менее, несмотря на значительный объем научных публикаций, можно утверждать, что урбанонимика в России и за ее пределами находится в стадии формирования. Так, среди прочего недостаточно изучен-

ным представляется вопрос о **лингводидактической ценности сферы коммерческой номинации**.

Впервые вопрос изучения ономастики в средней школе поднял В.Д. Бондалетов в учебном пособии «Русская ономастика» в 1983 г. [Бондалетов 2012]. Подчеркивая, что ономастическая лексика включена практически во все дисциплины школьного учебного плана, автор настаивает на необходимости ее изучения как с общетеоретической, так и с собственно лингвистической точек зрения. Последний аспект включает в себя «работу над значением имен собственных (в отличие от нарицательных имен существительных), их основными разрядами, происхождением и этимологией некоторых личных имен, фамилий, а также топонимов, космонимов и др., структурой, словообразованием, орфографией, орфоэпией, их изменением (склонением), лексической и грамматической сочетаемостью»; при этом «должны решаться такие задачи, как развитие у учащихся логического мышления, стилистического чутья, эстетического вкуса» [Бондалетов 2012: 216].

Задачи, сформулированные В.Д. Бондалетовым, становятся особенно актуальными в контексте нового содержания образования (см. ФГОС), которое должно отвечать запросам информационного общества. Современному учителю-словеснику требуется по-новому организовать образовательный процесс: стимулировать учащихся к исследовательской деятельности, актуализировать метапредметные связи, научить соотносить получаемые знания с реальными коммуникативными ситуациями [Замалетдинова 2016: 127].

Данным фактом объясняется то, что в последнее время в теории и практике преподавания русского языка всё больше внимания уделяется современному медиапространству, которое, по нашему убеждению, включает в себя не только тексты рекламы и СМИ, но и сферу коммерческой номинации, так как ей присущи все черты текстов масс-медиа: публичность, диалогичность, массовая направленность, экспрессивность [Remchukova, Sokolova, Zamaletdinova 2017]. В настоящее время создаются элективные курсы [Дроздова 2008], пишутся учебно-методические пособия [Павлова, Романенко 2013], задания, связанные с текстами рекламы, включаются в комплекс упражнений учебников русского языка (см., например, УМК С.И. Львовой и В.В. Львова). Исследователи отмечают целесообразность включения лингвокреативных мини-текстов (рекламных слоганов, газетных и журнальных заголовков) в курсы «лекций по словообразованию, морфологии, синтаксису, лексикологии и фразеологии, в учебные пособия по стилистике и культуре речи, в практику преподавания русского языка как иностранного» [Ремчукова 2011].

Ценность лингвокреативных названий городских объектов заключается еще и в том, что они позволяют продемонстрировать школьникам и студентам механизмы, характерные для современных языковых про-

цессов: «Очевидно, все части курса “Современный русский язык” (речь идет о преподавании данного предмета в вузе. – Л. З.) нуждаются в иллюстративном обновлении – в привлечении такого “живого” материала, который отражает новое в языке и в речи, с одной стороны, и позволяет акцентировать важнейшие законы развития языковой системы – с другой» [Ремчукова 2011]. Лингвистическая среда современного города является ценным источником нестандартных языковых примеров, использование которых в практике преподавания родного языка способствует более активному вовлечению учащихся в образовательный процесс, развитию их лингвистического вкуса и общекультурных компетенций [Махиянова 2013].

В свете сказанного становится очевидна лингводидактическая ценность урбанонимов, которая, однако, до сих пор не нашла достаточно полного отражения в соответствующей методической литературе. **Цель** настоящей работы состоит именно в том, чтобы доказать эту ценность и предложить конкретные формы использования данного материала в практике преподавания русского языка в средней школе.

2. Описание материала и методов исследования

Материалом исследования являются коммерческие урбанонимы российских городов, собранные путем сплошной выборки специальных источников (интернет-сайты www.afisha.ru, www.resto.ru, справочники «Resto. Все рестораны Москвы» и т. д.), а также собранные автором в результате наблюдений; корпус языкового материала насчитывает более 1000 наименований.

Наряду с общенаучными методами (сравнение, обобщение, наблюдение, комментирование и др.), общелингвистические и специальные методы исследования включают традиционные методы лексико-семантического, лексикографического, ономастического и контекстуального анализа урбанонимов; метод семантической и прагматической интерпретации креативных компонентов номинации, а также авторскую методику представления ономастической лексики в практике преподавания русского языка в школе.

3. Представление результатов

Работа с коммерческими урбанонимами может быть организована в школе различными способами.

3.1. Урбанонимы как иллюстративный материал

Во-первых, данные примеры целесообразно использовать **в качестве дополнительного иллюстративного материала** на уроках русского языка. Среди преимуществ такого подхода выделим следующие:

– малая форма (в коротких названиях и вывесках легче опознать то или иное языковое явление, к тому же, они хорошо запоминаются);

– актуальность (возможность рассуждать о том, что учащиеся каждый день видят собственными глазами, создает доверительный контакт между учителем / преподавателем и учеником / студентом, а также пробуждает интерес к проблемам культуры речи, развивает орфографическую зоркость, воспитывает лингвистический вкус);

– возможность актуализации собственно лингвистических знаний учащихся, а также формирования общекультурной компетенции [Замалетдинова 2016].

Подчеркнем, что нет необходимости отказываться от традиционных упражнений, однако разнообразие обсуждаемого языкового материала представляется нам эффективным способом заинтересовать учащихся, а также актуализировать их знания в контексте реальной жизненной ситуации.

Рассмотрим варианты привлечения коммерческих урбанонимов при изучении различных разделов языкознания в средней и старшей школе.

• «Фонетика, графика, орфоэпия»

Обсуждение случаев передачи коммерческого имени в соответствии с фонетическим принципом письма позволяет актуализировать знания о принципах русской орфографии, понятии произносительной нормы и ее динамики (например, в урбанониме «*Булошная*» находят отражение фонетические особенности московской речи).

Интересным, на наш взгляд, может стать обсуждение примеров, построенных на игре с орфографией. Учащимся предлагается упражнение, в котором необходимо выявить некорректные случаи написания слов и объяснить мотивацию номинатора.

Упражнение «На ошибках учимся». *Перед вами реальные названия кафе и магазинов: «Отмороженое», «Лакация», «Достаевский», «Торопицца». Они намеренно написаны с ошибками. Выявите эти ошибки и попробуйте объяснить, почему владельцы заведений выбрали именно такие варианты.*

Примерные ответы учащихся могут быть такими.

– «*отмороженое*»: ошибка в написании страдательного причастия (верный вариант – *отмороженное*), обыгрывается продукт, который продается в заведении (мороженое);

– «*Лакация*»: верный вариант – *локация*; это название маникюрного салона, поэтому в слове специально допущена ошибка, которая отсылает к слову «лак»;

– «*Достаевский*»: верное написание фамилии писателя – Достоевский; это название службы доставки, отсюда и ошибка;

– «*Торопицца*»: глагол *торопится* записан в соответствии с произношением; вероятно, это название пиццерии (прочитывается слово *пицца*) или даже доставки пиццы (*пицца торопится*).

В многочисленных примерах из сферы коммерческой номинации также прослеживаются «следы» дореформенной графики и орфографии: рестораны «*Квасъ*», «*Пушкинъ*», кафе «*Хлебъ насущный*» и т. д. При этом важно обратить внимание учащихся на довольно частотные ошибки в использовании устаревших графических элементов: «*Обувъ*», «*Старый лекаръ*», «*Хлебъ*».

Уникальным в дидактическом отношении мы считаем название кондитерской «*Не торты, а торты*» (г. Екатеринбург): кроме основной функции информирования потенциального посетителя, этот урбаноним выполняет функцию образовательную. Благодаря графическому выделению коммерческое название становится наглядным и запоминающимся орфоэпическим правилом.

• «**Морфемика и словообразование**»

При изучении данной темы также можно удачно «вводить» коммерческие урбанонимы в качестве иллюстративного материала. Например, в рамках урока-повторения учащимся предлагается ряд названий, образованных различными способами («*Пятерочка*», «*Хлебушко*», «*Суши и антисуши*»). Такое несложное упражнение позволяет не только закрепить полученные знания, но и соотнести их с реальными коммуникативными ситуациями.

Отдельного внимания заслуживает потенциальное словообразование, широко представленное в сфере коммерческой номинации. Обсуждение данного материала позволит учителю активизировать знания школьников о продуктивных моделях русского словообразования. Так, анализируя название ювелирного магазина «*Изумит*», учащиеся выявляют возможную словообразовательную модель *лазурит – хризолит – изумит*. (Отметим, что задания похожего типа нередко встречаются в заданиях Всероссийской олимпиады школьников по русскому языку; в частности, на школьном этапе олимпиады в 2018–2019 учебном году учащимся предлагалось дать шутливое толкование ряда слов на основании омонимичности словообразовательных морфем.)

Изучение потенциала русского словообразования тесным образом связано с культурой речи, так как многие словообразовательные модели являются стилистически маркированными. Это относится к так называемой «мимимишной» лексике (*няшка, вкусняшка, печалька* и т. д.), широко распространенной в Интернете и, как следствие, в речи школьников. Известно, что злоупотребление уменьшительными суффиксами является нарушением речевой нормы, показателем низкого уровня культуры речи, что можно продемонстрировать на примерах из сферы городской номинации: магазин парфюмерии и косметики «*Няшки для милашки*», бистро «*Вкусняшка*». Обсуждение функционирования диминутивов позволяет выявить их стилистическую маркированность и прагматические функции.

• «Морфология»

В сфере номинации наиболее частотны случаи актуализации грамматической категории числа и наклонения, поэтому при изучении данных тем целесообразно использовать соответствующие примеры, в том числе демонстрирующие возможности потенциального формообразования («Деньга»).

В ходе разговора о категории рода имени существительного уместно упомянуть название московской кофейни «Грамотный кофе», которое прочитывается двояко: с одной стороны, это сообщение о качестве предлагаемого продукта (грамотный кофе – приготовленный со знанием дела, по всем правилам), с другой – отражение лингвистической позиции номинатора, для которого правильный кофе только мужского рода. Тот же посыл более явно прочитывается в названии «Кофе он мой», обыгрывающем традиционное школьное «упражнение» для определения рода имени существительного.

Кроме того, ряд коммерческих урбанонимов позволяет познакомить учащихся с особенностями грамматической системы других языков: английский определенный артикль *the* в названии «*The Веранда*», испанский определенный артикль *las* и имитация формы множественного числа в названии «*Лас Книгас*», татарский формообразующий аффикс со значением множественного числа *-лар* в названии «*Сушилар*». Обсуждение урбанонимов данного типа позволяет реализовать междисциплинарный подход в обучении и активизировать общелингвистические знания учащихся.

• «Лексика»

Изучение данного раздела языкознания в средней школе подразумевает знакомство с различными группами слов, в том числе стилистически маркированной лексикой и лексикой ограниченного употребления. Обращение к соответствующим примерам из сферы коммерческой номинации позволяет обогатить словарный запас школьников, актуализировать их знания и развить метапредметные компетенции.

Так, для создания урбанонимов нередко используются **экзотизмы** и **национальные имена**. Учащимся можно предложить задания, в которых требуется соотнести название ресторана и его специализацию.

Задание 1. Соотнесите название ресторана и его специализацию. Свой выбор объясните. Как называются заимствованные слова, которыми обозначают реалии, характерные для той или иной страны?

а) «Буайбес»	1) восточная кухня
б) «Навруз»	2) греческая кухня
в) «Мамалыга»	3) французская кухня
г) «Шинок»	4) украинская кухня
д) «Сомбреро»	5) грузинская кухня
е) «Гирос»	6) мексиканская кухня

Ответы: а-3 (*буайбес* – французский рыбный суп), б-1 (*Навруз* – праздник нового года у иранских и тюркских народов), в-5 (*мамалыга* – каша из кукурузной муки, популярная в Грузии), е-2 (*гирос* – блюдо греческой кухни), г-4 (*шинок* – трактир на Украине), д-6 (*сомбреро* – мексиканская шляпа с широкими полями).

Задание 2. *Соотнесите название ресторана и его специализацию. Свой выбор объясните.*

а) «Ганс и Марта»	1) грузинская кухня
б) «У дедушки Ваню»	2) татарская кухня
в) «Донна Маргарита», «Дон Педро»	3) немецкая кухня
г) «Альфия»	4) итальянская кухня

Ответы: а-3 (*Ганс и Марта* – традиционные немецкие имена, также встречающиеся в национальном фольклоре и литературе, например, в сказке братьев Гримм «Храбрый портняжка»), б-1 (*Ваню* – грузинская вариант имени Иван), в-4 (кроме узнаваемых итальянских имен, в данных урбанизмах использованы традиционные для итальянского языка формы обращения к мужчине и женщине), г-2 (*Альфия* – татарское женское имя).

Если предложенные выше упражнения нацелены в большей степени на актуализацию собственно лингвистических знаний, то работа с коммерческими именами, в основе которых лежат **топонимы**, позволит также проверить знания учащихся в области географии.

Задание 3. *По названию ресторана попробуйте определить, блюда какой кухни там подаются. Свой выбор объясните.*

«Тифлис», «Капри», «Луизиана», «Мюнхен», «Сайгон», «Самарканд», «Баку», «На Елисейских полях», «Прованс».

Примерный ответ: «Тифлис» – грузинская кухня (Тифлис – старое название Тбилиси; отметим, что данный топоним может быть знаком учащимся из курса литературы, в частности, по поэме М.Ю. Лермонтова «Мцыри», лирике А.С. Пушкина и других поэтов), «Капри» – итальянская кухня (остров в Италии; старшеклассники также могут вспомнить сюжет рассказа И.А. Бунина «Господин из Сан-Франциско»), «Луизиана» – американская кухня (название одного из штатов США), «Мюнхен» – немецкая кухня (город в Германии), «Сайгон» – вьетнамская кухня (устаревшее название Хошимина), «Самарканд» – узбекская кухня (город в Узбекистане), «Баку» – азербайджанская кухня (столица Азербайджана), «На Елисейских полях» и «Прованс» – французская кухня (Елисейские поля – известная улица в Париже, Прованс – регион во Франции).

Отдельного внимания требует большой массив **прецедентных феноменов**, используемых в коммерческой номинации. По нашим наблю-

дениям, большинство прецедентных имен в данной области заимствуется из сферы литературы и искусства, поэтому анализ таких урбанонимов будет способствовать развитию общекультурной компетенции учащихся.

Так, в городской среде часто встречается урбаноним «Дворянское гнездо», в основе которого лежит название классического романа И.С. Тургенева: жилой комплекс, сауна, агентство недвижимости (Москва), гостиница (Королев, Смоленск, Кострома, Анапа, Нью-Йорк), ресторан (Москва, Казань, Ухта, Тюмень), магазин портьер (Новосибирск) и т. д. Дворянская усадьба в русской культуре всегда ассоциировалась с особым мироощущением, однако распространенность данного прецедентного имени в сфере городской номинации обусловлена актуализацией определенных коннотаций – принадлежность к высшему сословию, элитарность. Отметим также, что в русской литературе XIX в. тема дома, дворянского гнезда часто переплетена с мыслью о постепенном упадке, угасании дворянства (см., например, «Вишневый сад» А.П. Чехова). Думается, что обсуждение данного примера поможет учащимся (конечно, имеющим определенную подготовку) актуализировать свои знания в области литературы и культуры XIX в., а также позволит увидеть и оценить смещение смысловых и национально-культурных акцентов в конкретном урбанониме.

Несложное упражнение, в котором учащимся предлагается соотнести название ресторана и его специализацию, позволит проверить уровень общей эрудиции учащихся и активизировать метапредметные связи.

Задание 4. *Соотнесите название ресторана и его специализацию. Свой выбор объясните.*

а) «Пиросмани», «Руставели»	1) сербская кухня
б) «Никола Тесла»	2) французская кухня
в) «Гаврош», «Марсельеза»	3) американская кухня
г) «Кафе дяди Сэма»	4) итальянская кухня
д) «Микеланджело», «Capuletti»	5) грузинская кухня

Ответы: а-5 (Нико Пиросмани – грузинский художник, Шота Руставели – национальный поэт Грузии, автор поэмы «Витязь в тигровой шкуре»), б-2 (ученый Никола Тесла родом из Сербии), в-3 (Гаврош – персонаж романа Виктора Гюго «Отверженные», «Марсельеза» – название гимна Французской Республики), г-3 (Дядя Сэм – в американской культуре персонафицированный образ США); д-4 (Микеланджело Буонарротти – итальянский художник эпохи Возрождения, Капулетти – фамилия Джульетты из трагедии Шекспира «Ромео и Джульетта», действие которой происходит в итальянском городе Вероне).

Несомненный интерес для учащихся представляют названия, построенные на аллюзиях. Например, в основе урбанонима «Окно в Париж»

(г. Санкт-Петербург) лежит трансформированное прецедентное высказывание «окно в Европу», что позволяет актуализировать, с одной стороны, специфику заведения (французская кофейня), с другой – его месторасположение (ср. «Природой здесь нам суждено // В Европу прорубить окно» – цитата из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник», входящей в школьную программу). На выявление таких трансформированных прецедентных феноменов нацелено творческое задание, которое мы приводим ниже.

Задание 5. *Определите, какие известные фразы или имена лежат в основе приведенных названий. Для получения дополнительных баллов попробуйте объяснить, с какой целью сделаны эти трансформации.*

Кафе «Окно в Париж» (г. Санкт-Петербург), кафе-мороженое «Во все сладкие» (г. Владивосток), магазин для художников «Серовин и Коров» (г. Москва), кафе «Мадам Повари» (г. Москва).

Примерный ответ: «Во все сладкие» – от выражения «во все тяжкие», название намекает на то, что в кафе продаются сладости; «Серовин и Коров» – шутовское название, построенное на измененных фамилиях известных русских художников Константина Коровина и Валентина Серова; «Мадам Повари» – отсылка к роману Проспера Мериме «Мадам Бовари», в придуманной фамилии Повари актуализируется компонент «повар».

Особое внимание учащихся необходимо обратить на названия, в которых использование прецедентных имен является немотивированным или сомнительным: кафе «Блины от Купидона» (Купидон – бог любви, любовной страсти), бар «Гермес» (Гермес – покровитель скотоводов и пастухов, дорог, путников, купцов и торговли), лечебно-диагностический центр «Гарпия» (Гарпия – крылатое чудовище с лицом и грудью женщины и туловищем орла, богиня вихря, бури). Реализация метапредметного подхода в обучении при обсуждении данных примеров позволяет актуализировать знания учащихся в области мировой мифологии.

Как видно, предложенные задания и упражнения в первую очередь нацелены на расширение лексикона учащихся, однако также способствуют формированию и развитию общекультурных компетенций, активизируют метапредметные связи, демонстрируют связь теоретических знаний и реальных коммуникативных ситуаций. Мы полагаем, что обращаться к данному иллюстративному материалу следует в рамках «лингвистической разминки», на уроках повторения или обобщения. Предложенные упражнения также могут использоваться в качестве заданий на филологических конкурсах или олимпиадах (например, в ходе предметной недели гуманитарных наук).

3.2. Урбанонимы во внеурочной деятельности учащихся

Сфера коммерческой номинации также предоставляет богатый материал для **проектной и исследовательской работы** учащихся. Тематика таких работ может варьироваться от диахронического описания лингвистического ландшафта города («История Кузнецкого моста в вывесках», «Как называли рестораны в XIX–XXI веках» и т. п.) до анализа современных коммерческих урбанонимов в различных аспектах («Урбанонимы моего города», «Латиница на улицах города: за и против»). В зависимости от целей исследований проектная работа потребует привлечения лингвистических, исторических, культуроведческих знаний, а также базовых знаний в области рекламы и маркетинга. Сам процесс работы должен включать в себя не только «полевое» исследование (непосредственное изучение конкретных улиц / районов и фиксирование коммерческих названий), но и изучение большого объема информации, структурирование и анализ полученных данных. Таким образом, в проектно-исследовательской деятельности учащихся реализуется системно-деятельностный подход, положенный в основу современного образования.

Также представляется возможным проведение **факультативных занятий**, на которых предусмотрена как познавательная (изучение и анализ иллюстративного материала), так и партнерская и профориентационная деятельность (например, бизнес-игра, в ходе которой команды учащихся должны придумать название ресторана, обосновать свой выбор, связать название с общей концепцией заведения и т. д.). Такая деятельность, проводимая в русле метапредметного подхода к обучению, удовлетворяет запросы общества и государства к содержанию современного образования.

4. Заключение

Тенденция к привлечению текстов масс-медиа в качестве учебного материала объясняется еще и тем, что сегодня нельзя говорить о культуре речи в отрыве от языковой среды, в которой существует современный школьник. Практика показывает, что обращение к знакомым слоганам или названиям вызывает у учащихся живой интерес: оказывается, что говорить о русском языке можно на примере нестандартных текстов из «обычной жизни». Открытие, к которому приходит школьник, очень ценно для преподавателя, так как позволяет продемонстрировать, что знания, получаемые на уроке, оказываются важны и нужны и за пределами учебного кабинета.

Таким образом, использование коммерческих урбанонимов в качестве иллюстративного материала способствует большему вовлечению учащихся в образовательный процесс, развитию их лингвистического вкуса и общекультурных компетенций. Необходимо подчеркнуть, что анализ

любого коммерческого названия должен проводиться не только с собственно лингвистической, но и с эстетической и этической точек зрения. Обучение учащихся умению размышлять над выбранными словами, оценивать свои и чужие тексты представляется одной из важнейших задач современного учителя-словесника. При этом разговор об урбанонимах необходимо строить как свободную дискуссию, так как именно данный формат стимулирует учащихся давать собственную оценку.

Другие формы работы, описанные в настоящей статье, также положительно влияют на развитие собственно лингвистических, а также общекультурных компетенций учащихся, активизируют метапредметные связи, позволяют соотносить получаемые знания с реальными коммуникативными ситуациями.

Список литературы

- Бондалетов В.Д.* Русская ономастика: учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 312 с.
- Володина А.Н.* Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду: дис. ... канд. психол. наук. Тамбов, 2010. 166 с.
- Дроздова О.Е.* Мир повседневной коммуникации (программа элективного курса) // Русский язык в школе. 2008. № 4. С. 107–111.
- Елистратов В.С., Пименов П.А.* Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие. М.: Омега-Л, 2012. 293 с.
- Замалетдинова Л.Р.* Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 204 с.
- Лингвистика креатива-3: коллективная монография / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2014. 343 с.
- Махиянова Л.Р.* Чему может научить вывеска? (Работа с урбанонимами на уроках русского языка) // Русский язык в школе. 2014. № 6. С. 22–26.
- Павлова Т.И., Романенко О.В.* Практика формирования универсальных учебных действий на уроках русского языка: работа с текстом рекламы в 5–11 классах: учебно-методическое пособие. Ростов н/Д.: Легион, 2013. 63 с.
- Ремчукова Е.Н.* Современный лингвокреатив в аспекте преподавания традиционных филологических дисциплин // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем. Ч. II. М.: Изд-во РУДН, 2011. С. 484–490.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография. М.: Юрлитинформ, 2016. 208 с.
- Ainiata T.* Identifying places and discussing names: the use of toponyms in a conversation. In Challenges in synchronic toponymy // Défis de la toponymie synchronique / Ed. by Schnabel-Le Corre, B. & Löfström, J. Narr Francke Attempto Verlag, 2014. P. 33–45.
- Bergien A.* Names as frames in current-day media discourse // Name and Naming: proceedings of the Second International Conference on Onomastics: Onomastics in contemporary public space: Baia Mare, May 9–11, 2013 / Ed. by Oliviu Felecan. Cluj-Napoca: Mega: Argonaut, 2013. P. 19–27.

- Issers O.* Naming strategy of dental clinic marketing (the region of Siberia as example) // Naming in different areas of communication field: Collective monograph / Ed. by Irina V. Annenkova, Elena N. Remchukova. Ottawa: Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, 2018. P. 43–58.
- Klink R.R.* Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism // Journal of Marketing: Theory and Practice. Vol. 9 (2). 2001. P. 27–34.
- Murray J.* Politics and place-names: changing names in the late Soviet period // Birmingham Slavonic Monographs. № 32. Birmingham, Eng.: University of Birmingham, 2000. P. 25–44.
- Name and Naming: synchronic and diachronic perspectives / Ed. by Oliviu Felecan. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2012. 470 p.
- Names and their environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences (Glasgow, 25–29 August 2014). Vol. 1–5 / Ed. by C. Hough, D. Izdebska. Glasgow: University of Glasgow, 2016.
- Names in the economy: cultural prospects / Ed. by P. Sjoblom, T. Ainiala, U. Hakala. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013. 351 p.
- Remchukova E.* Commercial naming and creative speech activity // Naming in different areas of communication field: Collective monograph / Ed. by Irina V. Annenkova, Elena N. Remchukova. Ottawa: Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, 2018. P. 21–33.
- Remchukova E., Sokolova T., Zamaletdinova L.* Creative naming in the aspect of teaching in the informational era // 2017 International Conference “Education Environment for the Information Age” (EEIA-2017), Moscow, Russia, June 7-8, 2017. P. 502–511. DOI: dx.doi.org/10.15405/epsbs.2017.08.59.
- Sjöblom P.* The touchy subject of the place name: Branding a place after a consolidation // Names in the Economy: Cultural Prospects. Newcastle. Cambridge Scholars Publishing, 2013. P. 152–172.
- Sokolova T.* Conflictogenic urbanonyms in the aspect of naming expertise // Naming in different areas of communication field: Collective monograph / Ed. by Irina V. Annenkova, Elena N. Remchukova. Ottawa: Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, 2018. P. 68–78.

References

- Ainiala, T. (2014), *Identifying places and discussing names: the use of toponyms in a conversation* in Challenges in synchronic toponymy, ed. by Schnabel-Le Corre, B. & Löfström, J. Narr Francke Attempto, Verlag, pp. 33-45. (in English)
- Bergien, A. (2013), *Names as frames in current-day media discourse*. Name and Naming: proceedings of the Second International Conference on Onomastics, Cluj-Napoca, pp. 19-27. (in English)
- Bondaletov, V. (2012), *Russkaya onomastika* [Russian onomastics], study guide, Moscow, LIBROKOM publ., 312 p. (in Russian)
- Drozдова, O. (2008), *Mir povsednevnoi kommunikatsii* [The world of everyday communication], elective course program, *Russian language at school*, No. 4, pp. 107-111. (in Russian)

- Elistratov, V., Pimenov, P. (2012), *Neiming: iskusstvo nazyvat'* [Naming: the art of naming], Moscow, Omega-L publ., 293 p. (in Russian)
- Issers, O. (2018), *Naming strategy of dental clinic marketing (the region of Siberia as example)* in Naming in different areas of communication field: Collective monograph, Ottawa, Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, pp. 43-58. (in English)
- Klink, R.R. (2001), *Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism*. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Vol. 9 (2), pp. 27-34. (in English)
- (2014), *Lingvistika kreativna-3* [Linguistics of creativity-3], collective monograph, Gridina, T.A. (Ed.), Yekaterinburg, FGBOU VPO "Ural. st. ped. un." Publ., 343 p. (in Russian)
- Makhiyanova, L. (2014), *Chemu mozhet nauchit' vyveska? (Rabota s urbanonimami na urokakh russkogo yazyka)* [What a sign can teach? (Working with urbanonyms on Russian language lessons)], *Russian language at school*, No. 6, pp. 22-26. (in Russian)
- Murray, J. (2000), *Politics and place-names: changing names in the late Soviet period* in Birmingham Slavonic Monographs, No. 32, Birmingham, Eng.: University of Birmingham, pp. 25-44. (in English)
- (2012), *Name and Naming: synchronic and diachronic perspectives* ed. by Oliviu Felecan, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 470 p. (in English)
- (2016), *Names and their environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences* ed. by Carole Hough, Daria Izdebska, Glasgow, University of Glasgow. (in English)
- (2013), *Names in the economy: cultural prospects*, Sjoblom, P., Ainiala, T., Hakala, U. (Eds.), Newcastle, Cambridge Scholars Publ., 351 p. (in English)
- Pavlova, T., Romanenko, O. (2013), *Praktika formirovaniya universal'nykh uchebnykh deistvii na urokakh russkogo yazyka: rabota s tekstom reklamy v 5-11 klassakh* [The practice of forming of universal study activities on Russian language lessons: work with advertising texts in 5-11 grades], study and practical guide, Rostov-On-Don, Legion publ., 63 p. (in Russian)
- Remchukova, E. (2011), *Sovremennyi lingvokreativ v aspekte prepodavaniya tradicionnykh filologicheskikh distsiplin. Funktsional'naya semantika i semiotika znakovykh sistem* [Contemporary linguistic creativity in the aspect of teaching traditional philological disciplines. Functional semantics and semiotics], Moscow, RUDN publ., pp. 484-490. (in Russian)
- Remchukova, E. (2018), *Commercial naming and creative speech activity* in Naming in different areas of communication field, Collective monograph, Ottawa, Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, pp. 21-33. (in English)
- Remchukova, E., Sokolova, T., Zamaletdinova, L. (2017), *Creative naming in the aspect of teaching in the informational era*. Materials of International Conference "Education Environment for the Information Age" (EEIA-2017), Moscow, pp. 502-511. DOI: [dx.doi.org/10.15405/epsbs.2017.08.59](https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.08.59). (in English)
- Sjöblom, P. (2013), *The touchy subject of the place name: Branding a place after a consolidation*, in Names in the Economy: Cultural Prospects, Newcastle, Cambridge Scholars Publ., pp. 152-172.

- Sokolova, T. (2016), *Neimingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo* [Naming expertise: organizing and producing], Moscow, Urlitinform publ., 208 p. (in Russian)
- Solokova, T. (2018), *Conflictogenic urbanonyms in the aspect of naming expertise in Naming in different areas of communication field*, Collective monograph, Ottawa, Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, pp. 68-78. (in English)
- Volodina, A. (2010), *Vliyanie reklamy na formirovanie otnosheniya potrebitelya k brendu* [Influence of advertising on formation of the attitude of the consumer to the brand], Dissertation, Tambov, 166 p. (in Russian)
- Zamaletdinova, L. (2016), *Sovremennyye russkie urbanonymy v aspekte kreativnoi rechevoi deyatel'nosti* [Contemporary Russian urbanonyms in the aspect of creative speech activity], Dissertation, Moscow, 204 p. (in Russian)

**URBAN ONOMASTIC LANDSCAPE
AS A SOURCE OF SPEECH MATERIAL:
FROM A PHILOLOGY TEACHER'S EXPERIENCE**

L.R. Zamaletdinova

SBEI "School n. 1415 Ostankino" (Moscow, Russia)

Abstract: The article deals with the sphere of commercial naming in the aspect of teaching Russian as a native language at secondary school. Commercial names (such as restaurants, cafes, shops, etc.) of Russian cities (Moscow, St. Petersburg, Kazan and etc.) are the research object. Being an important part of urban linguistic landscape, commercial names reflect contemporary language processes, mainly in the field of word formation, grammar and lexical semantics. This fact as well as the urbanonyms' small form and relevance determine the linguodidactic value of commercial names. Working with the material contributes to students' greater involvement in the educational process, develops their linguistic taste and general erudition, as well as allows to correlate gained knowledge with real communicative situations and teaches schoolchildren to navigate in the information world. The article describes various forms of using the material, offers specific exercises aimed not only at actualizing the linguistic knowledge, but also at developing general cultural competence and metadisciplinary connections. This is fundamentally important in the context of the new educational content described in the Federal State Educational Standard. The study results and the given recommendations can be used by teachers in lessons on various topics, as well as in project and research activities.

Key words: onomastics, commercial urbanonyms, linguodidactics, teaching Russian language at school, project activity, metadisciplinarity in education.

For citation:

Zamaletdinova, L.R. (2019), Urban onomastic landscape as a source of speech material: from a philology teacher's experience. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 207-222. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).207-222. (in Russian)

About the author:

Zamaletdinova, Lyaysan Rafatovna, Dr., Associate Professor, Russian language and literature teacher

Corresponding author:

Postal address: 29, 1st Ostankinskaya ul., Moscow, 129515, Russia

E-mail: lyaysan.zamaletdinova@gmail.com

Received: October 2, 2018

Revised: October 12, 2018

Accepted: January 14, 2019

VERBAL COMMUNICATION SKILLS DEVELOPMENT IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE CLASSES BY MEANS OF SITUATIONAL TASKS

A.V. Kirova¹, Yu.A. Mel'nik²

¹ Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

² Military University of the Ministry of Defense of Russia (Moscow, Russia)

Abstract: The article is devoted to the study of situational tasks as an effective method of teaching verbal communication in a Russian as a foreign language preparatory course at higher education institutions. Situational tasks are considered as teaching approach consisting of a set of conditions which simulates various communicational situations. Also by solving situational tasks students have a chance to put knowledge acquired after studying different topics into practice and to expand their general knowledge. The solving of situational tasks based on full inclusion and participation in situations close to real ones let students master the ability to deal with broad-spectrum information, independently and quickly find relevant data and actively and creatively use their knowledge. Various types of tasks usable in Russian as a foreign language classes are studied in the research.

Key words: situational task, verbal communication, speech development, Russian as a foreign language.

For citation:

Kirova, A.V., Melnik, Yu.A. (2019), Verbal communication skills development in Russian as a foreign language classes by means of situational tasks. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 223-232. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).223-232. (in English)

About the authors:

¹ **Kirova, Anastasia Vladimirovna**, Postgraduate Student of the Chair of General and Applied Linguistics, Instructor of the Chair of Foreign Languages

² **Mel'nik, Yulia Aleksandrovna**, Instructor of the Chair of Russian language

Corresponding authors:

¹ Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

² Postal address: 14, Bolshaya Sadovaya ul., Moscow, 123001, Russia

¹ E-mail: anastasia.kirova@gmail.com

² E-mail: uliya0783@mail.ru

Received: December 18, 2018

Revised: December 21, 2018

Accepted: January 14, 2019

Introduction

The main goal of language teaching in general and Russian as a foreign language in particular is verbal communication skill acquisition. Such skills are the basis of communicative competence which is developed in the studying process. Verbal communication is defined as “the form of interaction between people by means of a language; a communication tool and a way of information transmission” and also as one of the activities by means of which communication and information exchange between individuals takes place [Shchukin 2012: 10]. Moreover, modern methodology considers speech activity as a way of practicing verbal communication, which is the base of the educational process and mechanism of its implementation, to be autonomous [Shchukin: 11]. Such a manner of speech activity is widely used in Russian as foreign language classes at different levels in the process of skills development.

There are four common stages of speaking skill development.

1. Introduction or representation of material. Students perceive form, meaning and implementation peculiarities of language phenomenon being studied.

2. Primary consolidation level. Student do exercises targeted at primary implementation of information received.

3. Level of skill automation. Students do exercises which demand repeated usage of the language phenomenon in their speaking activity. At this stage, language phenomenon first stays constant and then varies.

4. Advancement level. Students do different tasks, which aren't connected with studied language phenomenon directly. Nevertheless, they have to ensure its correct usage, especially in speaking [Lebedinskij, Gerbik 2011: 264].

Different exercises are used at different levels. For primary consolidation of material it would be useful to practice language exercises which draw students' attention to the studied language phenomenon in context. Communicative exercises simulating situations of real verbal communication are used at the level of skill automation. It is important to pay attention both to content and form of speech. At the skill advancement level performance in verbal communication takes place and it motivates students to communicate in the foreign language easily. It is extremely important to create such conditions and situations in which students would have a chance to communicate in the foreign language in the classes.

Theoretical backgrounds for situational tasks development and implementation

E. Passov points out that “situation means not only a set of extralinguistic circumstances, but also a system of interrelationship between interlocutors,

which is reflected in their consciousness... Situation is a dynamic system of interrelationship between students which generates personal need in the targeted activity and fuels this activity thanks to its reflection in a consciousness” [Passov 1989: 95].

There are three types of “situation” in methodical literature.

1. Situation of reality is a task in which a combination of conditions (circumstances) demands an individual to perform an operation in order to solve it.

2. Nonverbal situation is a combination of conditions (circumstances) in an action of a person, which demands to perform an act in order to solve it.

3. Speech situation is a combination of conditions (circumstances) in an action of a person, which demands to perform a speech act in order to solve it [The same: 14]. A peculiarity of situational task is in its pronounced practice-oriented character but it is necessary to master certain subject knowledge for its solution [Ekimova 2014: 87]. As a rule, in Russian as a foreign language classes practical tasks are solved because acting out such situations allows students to feel more confident in everyday life.

At the moment the method of situational tasks is widely applied in teaching scientific [Bondar 2015; Ovchinnikova 2014], engineering [Vishniakova 2011], military [Budarin 2010; Verevkina 2014], and medical [Shchekotov 2012] subjects. This method is more frequently used in humanities [Zharavina 2014] and foreign language teaching [Glazyrina 2014; Melnik 2018; Novikova 2014; Savenok 2010; Shtekhman 2016; Fesenko 2017].

Situational tasks are challenges which allow students to master intellectual operations in the step-by-step process of working with information: introduction – perception – application – interpretation – synthesis – assessment.

We define situational tasks as a teaching approach aimed at the solution of practically relevant challenges including sets of conditions and having a goal of forming components of education [Pavlenko 2012].

O. Fesenko considers that “the goal of using situational tasks in the educational process in Russian as a foreign language classes is communication and the development of the skill of the construction of coherent verbal and written texts” [Fesenko 2017: 111]. Thus, situational tasks may be used in Russian as foreign language classes at different stages of study, as they let students easily and effectively master patterns in speech studied before.

There is a number of criteria, based on which it is reasonable to select suitable material for situational tasks [Budarin 2010: 178; Zharavina 2014: 958; Ovchinnikova 2014: 49].

Criteria are the following.

1. Situational tasks should be formulated as a story or coherent text.

2. Relevance. It is necessary to choose topics which are relevant to future professional activity or the studied subject.

3. Practical suitability. Every task should arouse students’ interest and have a connection with a real life situation that a person will face in future professional activity.

4. Contextual surrounding. It is necessary for the task to represent a problem which demands an activation of a certain set of knowledge and forms exact skills linked to subjects of training.

5. Targeting. It is necessary to take into account age peculiarities and level of competence in the discipline before creating situational tasks.

6. Typicality. It is necessary to reflect in the situations something typical that would promote the ability to analyze situations by means of analogy in the future. We note that situations should be typical only at the beginning of each topic. As the studying process moves ahead, it is necessary to complicate tasks and provide not only typical but also innovative, creative approaches to the solution of a stated problem. Otherwise students lose the ability to meet challenges creatively.

7. Specificity. Conditions and goal of a task should be stated clearly (so the student clearly understands what results are expected as an outcome of his activity). Nevertheless it is allowed to include extra factors which have no direct relation with the situation, but still promote seeking the best possible solution to the problem.

8. The potential for students' development. Content of situational tasks has to include issues which demand analysis of the situation, the drawing logical conclusions, expression of personal opinions, formulation and proof of personal position regarding the designated problem.

9. Variation. A task should have several possible solutions so it allows students to develop their abilities to look for the best option.

Provided criteria would help a teacher to elaborate a text for a situational task correctly. In addition, the teacher has to take into account requirements of State Standard in Russian as a Foreign Language [State Standard...Language].

Typical situational tasks for Russian as a foreign language classes

Vocabulary and grammar material is organized according to a topical basis in the process of teaching Russian as a foreign language. It is also useful to apply the method of situational tasks in the process of teaching vocabulary topics.

The active building up of vocabulary takes place **at A1 level**. In teaching such topics as "Acquaintance" or "Etiquette", the following situational tasks may be suggested for students.

1. *You are taking a bus. Ask a passenger to hand over money for a ticket, thank the person for the help.*

2. *You are in a Russian language class (at your friend's birthday celebration, at the theatre). Express the request using the following speech patterns:*

- Please
- Would you be so kind
- Will you kindly
- If it's not too much trouble
- If you don't mind

- *Do me a favor*
- *Be a good fellow.*

3. *There are different ways to express refusal in Russian. Refuse to lend a pen to a stranger, a brother (a sister) and a friend.*

4. *Your friend visits you for the first time. Introduce him to all members of your family (parents, grandfather, grandmother, brother, sister, nephew).*

5. *Give a phone call to your friend (parents, teacher) and make an appointment.*

6. *You are at friend's place. It is cold (hot) in the room. Ask your friend to solve the problem.*

7. *You are visiting one of your friends. Your friend has to go out of the room. Introduce yourself to the other guests.*

In teaching such topics as “Jobs”, “Sport”, “Home town/city”, “Weather” it is possible to practice the following situations.

1. *You come for a job interview for the position of engineer (doctor, mechanic, driver). Speak about yourself.*

2. *You have graduated from school and you want to become a doctor. Persuade your parents.*

3. *You have been invited to a hockey match but you already have two tickets to a basketball match. Refuse politely.*

4. *You are going to ski. Invite your friend.*

5. *You are talking to your friend. Tell him about your favorite sport.*

6. *Give a tour around Omsk (or the capital of your country).*

7. *You got lost in a city. Explain to a passerby how it happened and ask for help.*

8. *Your friend is going to visit you. It is winter now. Tell him what the weather is like today is and what kind of clothes he will need.*

9. *You arrived in Omsk in the autumn. Tell the group about the clothes you were wearing.*

10. *Winter is considered to be the most interesting season in Russia because the temperature can vary from -50 degrees Celsius in the north of the country to +15 degrees Celsius in the south. It could snow or snow with rain In Omsk. What is the most interesting season for you? Why?*

Before starting situational tasks when teaching the topic “Transportation” it is possible to use appropriate vocabulary and grammar material together with an illustration (picture № 1).

A teacher could use illustrations in order to diversify the process of teaching speaking skills using situational tasks in Russian as a foreign language classes. For example, to use real photos of friends and relatives of a student. *Describe your friend. The partner's task is to guess who you are talking about.*

Another variant is to tell your students to talk about a person based on a picture (provide multimedia presentation or printed cards for students in advance). It is possible to use both pictures of famous people and common ones.



Pic. 1. Means of transport

Active vocabulary diversification through introduction of a large amount of new lexical units takes place **at A2 level**. These lexical units should be included into verbal speech. For sustainable speaking skills at this level it is possible to suggest the following situations relevant to the topics “Education” and “Travelling”.

1. *Tell about your first day in the first grade (about your first day in the institute, about your end-of-year school party, about your first exam).*

2. *You are a Russian language teacher. Give a Russian language lesson for the first year students at your school.*

3. *A stranger asks you how to get to the train station. Give him instructions.*

4. *You are on vacation in Italy. You don't speak Italian. Ask a stranger where a cafe is.*

5. *You have decided to go to Moscow for a city tour. You come to a travel agency. Tell the agent what you would like to see in the capital.*

6. *Your friend lives in Moscow. Ask him to tell you about city sights.*

7. *You got acquainted with a foreigner via the Internet. He wants to visit your country. Recommend what museums to visit.*

At A2 level it is possible to give students the whole text as an example and ask them to create their own text based on the given one. For example,

1. *Read the letter and give answers to Marina's questions.*

Hello, my dear friend.

Sorry for not having written for a long time. I was very busy. As you know, I am studying in the Math Department at the university. I am a second-year student. In winter I had end-of-semester exams. I passed my exams and then I had holidays. I visited my mother and father during the holidays.

Tell me about your studies. Is it difficult for you? What subjects do you study, which are your favorite? Where will you study after your preparatory course? Why do you like the military profession?

Your friend, Marina.

2. *Tell about education in your country. Use the text "Education in Russia" as an example.*

Education in Russia

Toddlers attend kindergartens. They play, go for walks, and listen to fairy tales, which are read by a kindergarten teacher.

In primary school children are taught to read, write and count. In secondary school students study different subjects: physics, chemistry, languages, math, history, geography, etc. Students have lessons in classrooms. Each student has a grade book where teachers put marks. During lessons, students have to answer the teacher's questions, do exercises, write sentences, count and read. Teachers sometimes ask students to come to the blackboard. After every lesson the teacher gives homework and checks it in the next lesson. Before completing their secondary education students have to pass national exams (Unified State Examination).

After passing the exams former students may enter universities. Students and cadets receive higher education. All the students and cadets attend lectures and seminars and write papers. At the ends of each semester students and cadets have to pass tests and examinations. Professors put grades in academic record books.

Situational tasks are highly functional when tables (schema tables) are used. They give an opportunity to present the generalized idea of communication and its conditions visually and also to add necessary grammar material, without which it is impossible to create an efficient communicative model. Moreover, a table could be used as a "summary" for formulating an answer. All necessary information is compressed (into a plan or main points) and could be used as a base for a future coherent text.

Conclusion

So, it is obviously useful to apply the approach of situational tasks in the process of forming verbal communication skills as one of the types of speech activity. Such tasks increase the quality of education, help students to adapt both to teaching and life situations, as they let students apply knowledge gained after studying different topics. Solving a situational task lets a student reveal creative potential and greatly extend educational space, as this type of

activity promotes the development of active speaking skills and the discovery of their creative capacity. Practical orientation of situational tasks increases students' successful adaptation in a target-language country.

References

- Bondar, E.N. (2015), Formirovanie universal'nykh uchebnykh deistvii uchaschchikhsya na urokakh khimii posredstvom resheniya situatsionnykh zadach [Formation of universal studying actions on chemistry classes by means of situational tasks], *Bulletin of Scientific conferences*, No. 1-3, pp. 24-25. (in Russian)
- Budarin, E.A. (2010), Ispol'zovanie metoda reshenii konkretnykh situatsionnykh professional'nykh zadach v podgotovke kursantov voenno-morskikh institutov [Use of method of exact professional situational tasks solution in teaching navy cadets], *Psihologiya i pedagogika: metodika i problemy prakticheskogo primeneniya* [Psychology and pedagogy: methods and problems of practical use], No. 11-2, pp. 176-180. (in Russian)
- Ekimova, V.A. (2014), Keis-metod v vysshei shkole: problemy primeneniya i otsenki effektivnosti [Case method in higher education schools: problems and assessment of performance], *Sovremennaya zarubezhnaya psihologiya* [Modern foreign psychology], No. 3 (1), pp. 86-97. (in Russian)
- Fesenko, O.P. (2017), *Imitatsionnye metody v prepodavanii russkogo yazyka kak inostrannogo v voennom vuze: situatsionnye zadachi i keisy* [Imitational methods in teaching Russian as a foreign language in a military institute: situational tasks and cases], Omsk, Ippolitova publ., 140 p. (in Russian)
- Glazyrina, E.S. (2014), Primenenie metoda situatsionnogo analiza ("keis-tekhnologii") na zanyatiyakh inostrannogo yazyka v vuze po aspektu "yazyk spetsial'nosti" [Use of approach of situational analysis (case-technology) in foreign language classes in higher education institutions in major "language of a profession"], *Obuchenie i vospitanie: metodiki i praktika* [Teaching and education: methods and practice], No. 12, pp. 153-158. (in Russian)
- Lebedinskii, S.I., Gerbik, L.F. (2011), *Metodika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo* [Methods of teaching Russian as a foreign language], Minsk, 309 p. (in Russian)
- Melnik Yu. A (2018) Rechevoe obshhenie na zanjatiyah po russkomu jazyku kak inostrannomu v voennom vuze [Verbal communication in the classes of Russian as a foreign language at the military institute], In *Philology and culture*, no. 4 (54), pp. 282-287 (in Russian).
- Novikova, N.G. (2014), Ispol'zovanie situatsionnykh zadach v obuchenii studentov sozdaniyu delovogo diskursa [Use of situational tasks in teaching students to create business discourse], *Obrazovanie i obshchestvo* [Education and society], No. 89, pp. 28-33. (in Russian)
- Ovchinnikova, T.A. (2014), Tekhnologiya raboty s situatsionnymi zadachami [Technology of work with situational tasks], *Innovations in modern science: proceedings of 3rd international winter symposium*, Moscow, pp. 47-52. (in Russian)
- Passov, E.I. (1989), *Osnovy kommunikativnoi metodiki obucheniya inoyazychnomu obshcheniyu* [Basis of communicative methods of teaching foreign language communication], Moscow, Russkii yazyk publ., 276 p. (in Russian)

- Pavlenko, E.A. (2012), Situatsionnye zadachi kak forma interaktivnogo izucheniya shkol'nogo kursa geografii [Situational tasks as a form of interactive study of school geography course], In: *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya [Modern problems of education]*, No. 2, available at: www.science-education.ru/102-6101 (assessed date: October 12, 2018). (in Russian)
- Savenok, A.G. (2010), Zadachnyi podkhod v obuchenii inostrannomu yazyku v voennom vuze [Tasks approach in teaching foreign languages in military institution], *Russian scientific journal*, No. 17, pp. 250-255. (in Russian)
- Shchekotov, V.V. (2012), Primenenie situatsionnykh zadach v sovremennoi meditsine [Use of practical tasks in modern medicine], *International journal of applied and fundamental researches*, No. 3, pp. 20-21. (in Russian)
- Shchukin, A.N. (2012), *Obuchenie rechevomu obshcheniyu na russkom yazyke kak inostrannom [Teaching verbal communication in Russian as a foreign language classes]*, study guide for teachers of Russian as a foreign language, Moscow, 783 p. (in Russian)
- Shtekhman, E.A. (2016), Obuchenie govoreniyu na zanyatiyakh po russkomu yazyku kak inostrannomu [Teaching to speaking in Russian as a foreign language classes], *Problems of modernization of contemporary higher education: linguistics aspects. Materials of 2nd international research-to-practice conference*, Omsk, pp. 265-268. (in Russian)
- State Standard in Russian as a Foreign Language (2009) / Breakthrough level. Waystage level. Threshold level, Saint-Petersburg: Zlatoust (in Russian).
- Verevkina, L.E. (2014), Organizatsiya raboty uchashchikhsya pri reshenii situatsionnykh zadach [Management of students' work while solving situational tasks], *Obuchenie i vospitanie: metodiki i praktika [Teaching and education: methods and practice]*, No. 13, pp. 141-145. (in Russian)
- Vishniakova, I.V. (2011), Podgotovka inzhenerov s ispol'zovaniem novykh tekhnologii [Training of engineers with the use of modern technologies], *Higher education today*, No. 5, pp. 17-19. (in Russian)
- Zharavina, I.A. (2014), Ispol'zovanie situatsionnykh zadach v adaptatsii uchebnogo materiala gumanitarnykh distsiplin pri obuchenii studentov tekhnicheskogo vuza v zaочноi forme [Use of situational tasks in adaptation of teaching materials for humanitarian subject while teaching distance students of engineering institutions], *Fundamental researches*, No. 8-4, pp. 955-960. (in Russian)

РАЗВИТИЕ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ ПРИ ПОМОЩИ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

А.В. Кирова¹, Ю.А. Мельник²

¹ Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

² Военный университет Министерства обороны Российской Федерации
(Москва, Россия)

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению ситуационной задачи как эффективного метода обучения речевому общению на занятиях по русскому языку как иностранному на подготовительном курсе вуза. В данной работе си-

туационные задачи рассматриваются как методический прием, который представляет собой комплекс условий, позволяющий смоделировать разнообразные речевые ситуации. Это задачи, помогающие обучающимся осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка. Ситуационные задачи позволяют применять на практике знания, полученные в процессе изучения разных тем, при этом они могут предусматривать расширение образовательного пространства студентов. Решение ситуационных задач, основывающихся на привлечении учащихся к активному разрешению учебных проблем, тождественных реальным событиям, позволяет овладеть умениями быстро ориентироваться в разнообразной информации, самостоятельно и быстро отыскивать необходимые для решения проблемы сведения и, наконец, научиться активно, творчески пользоваться своими знаниями. Практическая направленность ситуационных задач способствует более быстрой адаптации студентов в стране изучаемого языка. Рассматриваются различные типы задач, которые могут быть применены в практическом курсе русского языка как иностранного.

Ключевые слова: ситуационная задача, речевое общение, развитие речи, русский язык как иностранный.

Для цитирования:

Кирова А.В., Мельник Ю.А. Развитие умений и навыков речевого общения на занятиях по русскому языку как иностранному при помощи ситуационных задач // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 223–232. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).223-232.

Сведения об авторах:

¹ **Кирова Анастасия Владимировна**, аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики, преподаватель кафедры иностранных языков

² **Мельник Юлия Александровна**, преподаватель кафедры русского языка

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

² Почтовый адрес: 123001, Россия, Москва, ул. Большая Садовая, 14

¹ E-mail: anastasia.kirova@gmail.com

² E-mail: uliya0783@mail.ru

Дата поступления статьи: 18.12.2018

Дата рецензирования: 29.12.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Раздел V

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part V

REVIEWS. CHRONICLE

**К ЮБИЛЕЮ УЧЕНОГО.
Т.П. СОКОЛОВА – ИССЛЕДОВАТЕЛЬ ОНОМАСТИКОНА
РОССИЙСКОГО ГОРОДА**

Е.Н. Ремчукова

Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

Аннотация: В публикации кратко охарактеризована научно-исследовательская деятельность Т.П. Соколовой в сфере ономастики: в описании систем и подсистем урбанонимического пространства, выявлении основных тенденций городской номинации, а также в разработке нового направления на стыке ономастики и юриспруденции – нейминговой экспертизы.

Ключевые слова: юбилей, ономастика, коммерческая номинация, городская номинация, урбаноним.

Для цитирования:

Ремчукова Е.Н. К юбилею ученого. Т.П. Соколова – исследователь ономастикона российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 235–241. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).235-241.

Сведения об авторе:

Ремчукова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания

Контактная информация:

Почтовый адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

E-mail: remchukova_en@rudn.university

Дата поступления статьи: 23.12.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Поздравляем с юбилеем одного из авторов этого выпуска – Татьяну Петровну Соколову, кандидата филологических наук, магистра юриспруденции, доцента кафедры судебных экспертиз Московского государственного юридического университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА)!



Т.П. Соколова – автор более ста научных и методических работ, а также разделов в коллективных монографиях, учебных пособиях по ономастике как на русском, так и на английском языке. Вся ее научная деятельность со студенческих лет связана с городской ономастикой, начало которой положила кандидатская диссертация «Названия остановочных пунктов как ономастическая проблема», где впервые было предпринято комплексное лингвистическое исследование названий станций метрополитена, остановок наземного транспорта, вокзалов и железнодорожных станций, речных пристаней в транспортных сетях трех уровней: городов-мегаполисов (Москвы, Санкт-Петербурга, Киева, Харькова), крупных городов (Нижегород, Новосибирск, Днепропетровск) и городов, где нет скоростного транспорта. На большом материале была выявлена системная организация разноуровневых групп урбанонимов, принципы и модели номинации, динамичность названий, обусловленная экстралингвистическими (прежде всего идеологическими) факторами; обоснован вывод о необходимости научного подхода к практике номинации городских объектов в целом и остановочных пунктов (как продуктов вторичной номинации) в частности.

Продолжением научных интересов Т.П. Соколовой является активное участие в работе многочисленных организаций, связанных с ономастикой и топонимикой. Она действительный член Русского географического общества (с 1980 г.), член Международного совета по ономастическим исследованиям (ICOS) (с 1999 г.), член Городской межведомственной комиссии по наименованию территориальных единиц, улиц, станций метрополитена, организаций и других объектов города Москвы (с 1998 г.). Вместе с другими членами комиссии Т.П. Соколова участвовала в создании топонимических словарей «Улицы Москвы. Старые и новые названия» (2003), «Имена московских улиц» (2007). В дальнейшем опыт работы Комиссии был обобщен в Приложении к ее монографии «Нейминговая экспертиза: организация и производство» (2016), где раскрыта история формирования топонимии Москвы, показано, когда и как появились названия улиц Старой Москвы, сформулированы принципы номинации городских объектов столицы и даны методические рекомендации по номинации улиц в Новой Москве.

Т.П. Соколова одной из первых в России начала знакомить мировую научную общественность с ономастическим пространством нашей страны. Так, в 1999 г. на XX Международном ономастическом конгрессе (Испания) в докладе “Main Trends in Naming Interurban Objects in Moscow” (Основные тенденции внутригородской номинации в Москве)¹ впервые на материале тысяч названий магазинов, кафе, ресторанов, агентств, парикмахерских, юридических фирм и пр. был представлен и охарактеризован

¹ Опубликован в *Actas de XX Congreso Internacional de Ciencias Onomasticas Santiago de Compostela, 20-25 Setembro 1999/ Ed. A.I.B. Agrelo A Coruna, 1999, p. 1111-1120.*

«ономастический бум» 90-х гг. в Москве как результат перестройки – политических и экономических изменений в России. На основании данного доклада можно сравнить тенденции городского нейминга 1990-х годов и сегодняшние ономастические реалии, охарактеризованные в настоящем выпуске журнала 2019 г.

В 1990-х гг., с одной стороны, было выявлено массовое вторжение иностранных названий и маскировка отечественных под иностранные (ателье «LadyAnn» / хозяйка Аня; «Ателье мадам Мишель – наряды отечественного производства»), сочетание иноязычных компонентов разных эпох с русскими («Салон Ромеро Московский цирюльник»), с другой – активизация слов, подчеркивающих национальную идентичность: частотность прилагательных «русский», «славянский» в городской номинации («Русская кухня», «Русский Ваня», «Славянское милосердие»); архаизмов («Славянская трапеза», «Боярин»). Возрождение «дореволюционных» моделей номинации по собственнику («Корчагин и сын», «Братья Григорьевы», «Бородин и Ко», «Частная клиника Голдштейна») органично сочеталось в городской среде 1990-х с языковой игрой и закреплением на вывесках номинативных конструкций устной речи (агентство «Ткачук и Шарик», магазины «На Горке», «Варшавка» (на Варшавском шоссе), «Рогожка», кафе «Высотка», «У Иваныча», «У Рыжего». Была выявлена самая продуктивная модель создания урбанонима – трансонимизация: прежде всего, как следствие смены формы собственности, это личные имена владельцев и их родственников, часто дериваты (агентство «Наташенька», кафе «Димон», парикмахерская «Гоша», булочная «Андреевна»), а также мифонимы (магазин «Посейдон», медцентр «Венера»), имена известных людей русской и мировой культуры (клуб «Булгаков», ресторан «Моцарт», ювелирные магазины «Бисмарк», «Иван Грозный», казино «Чехов», салон красоты «Монро», ночной клуб «Распутин»), были раскрыты и приемы языковой игры с антропонимами. Как одна из ведущих тенденций 1990-х выявлена и модель номинации по произведениям литературы, кинематографа и их персонажам, которые часто указывали на тип городского объекта: «Фигаро» – парикмахерская, «Тутси» (к/ф) – салон красоты, «Кобра» (герой С. Сталоне в одноименном фильме) – охранное агентство, «Очарованный странник», «80 дней вокруг света», «Гулливер», «Капитан Немо» – туристические фирмы, «Казанова», «Дикая орхидея» – секс-шоп, а в названии ресторана – на тип кухни «Дядя Ваня» (русская), «Дольче Вита» – итальянская и т. д. Описаны и нейминговые неудачи, например, антикварный салон «Гобсек». Как общая тенденция номинации выявлена трансонимизация апеллятива, указывающего на тип или вид городского объекта: магазины «Луковка», «Яблочко», «Мандарин», часовые мастерские «Точное время», «Маятник», охранное агентство «Щит», «Шериф», парикмахерские «Завиток», «Очарование» и пр., а также широкое использование на городских вывесках фразеологизмов

разной стилистической окрашенности – от высокого книжного «Терра инкогнита» (туристическое агентство) до разговорных «На скорую руку», «Ёлки-палки». Особое внимание уделено редким в 1990-е гг. искусственно созданным названиям, например, «Калибри» (маленький магазин у проходной завода «Калибр»), невербальный компонент – пестрые яркие буквы – актуализирует семантику экзотической птички колибри. Анализ обширного и разнообразного материала приводит Т.П. Соколову к выводу, что многочисленные разнообразные городские названия требуют не только изучения, но и нормализации.

В докладах и статьях Т.П. Соколова продолжает исследования городского ономастического пространства, включающего иерархически связанные подсистемы урбанонимов (названия улиц и других линейных объектов, станций метрополитена и др.), в частности, была выявлена специфика названий станций Малого железнодорожного кольца Москвы (теперь МЦК), станций московского метро (на уровне прагматики, семантики, структуры) в диахроническом и синхроническом аспектах; разработана типология раннегородских названий (на материале урбанонимов древнего Новгорода и старой Москвы), изучено соотношение *сознательного* и *стихийного* в номинации разных городских объектов и в коммерческой номинации.

Разрабатывая проблему нормирования коммерческих урбанонимов, Т.П. Соколова обосновала необходимость юридической оценки «слова на вывеске». Получив второе, юридическое образование, в русле школы судебной экспертологии МГЮА, Т.П. Соколова разрабатывает теорию и методику нового вида судебной лингвистической экспертизы – нейминговой, объектами которой являются личные имена и псевдонимы, товарные знаки (знаки обслуживания), фирменные наименования, коммерческие обозначения, доменные имена (что отражено в многочисленных статьях). В 2016 г. опубликована монография «Нейминговая экспертиза: организация и производство» (под ред. Е.И. Галяшиной), в которой впервые показано, как урбанонимы вовлекаются в сферу гражданско-правовых отношений, какие виды средств индивидуализации могут быть представлены на городских вывесках (товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, коммерческие обозначения) и какую роль может сыграть нейминговая экспертиза в предотвращении конфликтогенных коммерческих названий (типа «Бухни», «Ёшкин кот» и др.).

Благодаря докладам Т.П. Соколовой на международных конференциях “Urban place names” («Городские названия», 2009 г., Хельсинки), «Name and Naming» (Румыния 2013, 2017¹), ономастических конгрессах (Барсе-

¹ Sokolova T. Naming expertise of Moscow urbanonyms // Name and Naming: proceedings of the Second International Conference on Onomastics: Onomastics in contemporary public space: Baia Mare, May 9-11, 2013 / Felecan, O. (Ed.), Cluj-Napoca: Mega: Argonaut, 2013. – P. 369-378; Sokolova T. Sacred and profane in Russian urbanonyms // Name and

лона 2011, Глазго 2014, Дебрецен 2017) и публикациям на английском языке¹, российский ономастический материал и разработка теории урбанонимики и нейминговой экспертизы стали доступны лингвистическому сообществу за рубежом.

В 2015–2017 гг. Т.П. Соколова активно работала над исследовательским проектом «Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте», поддержанным грантом РФФИ. Проект был направлен на комплексное описание сферы городской номинации с точки зрения выявления принципов современного нейминга в пространстве русского мегаполиса. Исследование позволило выявить наиболее активные зоны современных языковых процессов и лингвокреативные тенденции в ономастике. Особо следует отметить значимость проекта для разработки лингвистических основ нейминговой экспертизы, которая становится всё более востребованной в судопроизводстве в связи с защитой права интеллектуальной собственности на урбанонимы.

Разрабатывая семиотический аспект городской номинации, Т.П. Соколова вводит в оборот термины *коммерческий урбаноним*, *поликодовый урбаноним*, *креолизованный урбаноним*, выявляет специфику экспертного исследования таких неймов, в которых лингвистические методы семантического, прагматического, функционального, стилистического анализа и др. должны сопрягаться с методами судебной экспертологии. В своих работах автор на конкретных примерах показывает возможности нейминговой экспертизы по выявлению факторов конфликтогенности урбанонимов, предотвращению появления на городских вывесках скандальных, неэтичных и неэстетичных названий.

Основные труды Т.П. Соколовой

Соколова Т.П. Топонимия Малого железнодорожного кольца Москвы // Вопросы географии. Сб. 132. Современная топонимика / отв. ред. А.В. Барандеев. М.: Наука, 2009. С. 175–188.

Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография / под ред. Е.И. Галяшиной. М.: Юрлитинформ, 2016. 208 с.

Naming. Proceedings of the Fourth International Conference on Onomastics “Name and Naming” Sacred and Profane in Onomastics. BAIA MARE, SEPTEMBER 5-7, 2017 / Felecan, O. (Ed.), Cluj-Napoca: EDITURA MEGA, EDITURA ARGONAUT, 2017. P. 1058-1070.

¹ *Sokolova T.* Proper Names of Housing Estates in Contextualized Analysis (From Appearance to Usage by the Members of a Community) // Els noms en la vida quotidiana: Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Names in daily life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences // Tort, J., Donada (Eds.), Montserrat Montagut i Montagut. Barcelona, 2014. P. 606-617; *Sokolova T.* Topical Issues of Namegiving in New Moscow // Names and Their Environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences, Glasgow, 25-29 August 2014. Vol. 2. Toponomastics II. Hough, C., Izdebska, D. (Eds.) University of Glasgow, 2016. P. 160-168.

- Соколова Т.П.* Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2016. Т. 7, № 7. С. 179–195.
- Соколова Т.П.* Коммерческие урбанонимы России в аспекте нейминговой экспертизы // Ценности и смыслы. 2016. Т. 1, № 6 (46). С. 79–86.
- Соколова Т.П.* Проблемы описания городского ономастикона // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15, № 1. С. 196–206.
- Соколова Т.П.* Коммерческие урбанонимы: свобода творчества или спекуляция на эпатаже? // Актуальные проблемы топонимики. Вопросы географии. Сб. 146. М.: Издательский дом «Кодекс», 2018. С. 179–190.

Труды на английском языке

- Sokolova, T.* Examination of Trade Marks and Company Names as the Means of Individualization in Russia. Theoretical and Methodological Approaches to the Problem // *Onoma*. Vol. 47. 2012. P. 263–279.
- Sokolova, T.* Unconventional anthroponyms in Moscow urban names // *Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function UK / Felecan, O., Felecan, D. (Eds.), Cambridge Scholars Publishing, 2014. P. 354–369.*
- Sokolova, T.* Non-trivial Urbanonyms in Moscow Commercial Space // *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives / Kurras, P.C., Rizza, A. (Eds.). Cambridge Scholars Publishing, 2018. P. 143–159.*
- Sokolova, T.* Conflictogenic Urbanonyms in the Aspect of Naming Expertise // *Naming in different areas of communication field: Collective monograph / Annenkova, I.V., Remchukova, E.N. (Eds.). Ottawa: Carleton University, Centre for Governance and Public Policy, 2018. P. 68–82.*

**TO THE ANNIVERSARY OF THE SCHOLAR.
T.P. SOKOLOVA – A RESEARCHER OF THE ONOMASTICON
OF A RUSSIAN CITY**

E.N. Remchukova

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia)

Abstract: The publication briefly describes T.P. Sokolova's research activity in the field of onomastics: in the description of systems and subsystems of urbanonymic space, identifying the main trends of urban nomination, as well as in the development of a new course at the interface of onomastics and jurisprudence – naming expertise.

Key words: anniversary, onomastics, commercial nomination, urban nomination, urbanonym.

For citation:

Remchukova, E.N. (2019), To the anniversary of the scholar T.P. Sokolova – a researcher of the onomasticon of a Russian city. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 235-241. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.1.235-241. (in Russian)

About the author:

Remchukova, Elena Nikolaevna, Prof., Professor of Department of General and Russian Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 6, Miklukho-Maklaya ul., Moscow, 117198, Russia

E-mail: remchukova_en@rudn.university

Received: December 23, 2018

Accepted: January 14, 2019

**ВИРТУАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВРЕМЕНИ:
ХРОНИКА ФОРУМА «ЛИКИ РУСИСТИКИ
В ИНФОРМАЦИОННОМ ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»**

С.М. Минасян

*Армянский государственный педагогический университет им. Хачатура Абовяна,
(Ереван, Армения)*

Аннотация: «Лики русистики в информационном виртуальном пространстве» говорит о том, насколько мир в познании языка разнообразен и оригинален. Ведь в современном мультикультурном мире взаимодействуют различные дискурсы и системы взглядов. Информационное пространство русистики, открывает новый мир мыслей, идей, чувств и переживаний, открывает новые возможности сотрудничества и творения прекрасного в мире.

Ключевые слова: информационное пространство, виртуальное общение, дискурс, система взглядов, русистика.

Для цитирования:

Минасян С.М. Виртуальное информационное образование через призму времени: хроника форума «Лики русистики в информационном виртуальном пространстве» // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 242–249. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).242-249.

Сведения об авторе:

Минасян Светлана Михаеловна, заслуженный работник образования и науки, профессор РАЕ, доцент кафедры теории и истории педагогики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 0010, Республика Армения, Ереван, ул. Тиграна Меци, 17
E-mail: infoccs.edu@gmail.com

Дата поступления статьи: 13.10.2018

Дата принятия в печать: 14.01.2019

Традиция проведения виртуальных научно-образовательных и практических конференций, форумов, саммитов, конгрессов была заложена в 2008 г. В это же время «электронная конференция» была переименована нами в «виртуальную конференцию». Было предложено собрать единомышленников и подвести их к живому общению в виртуальном простран-

стве (Нуршаиховна Ж.А. «Виртуальная конференция как новая форма общения в научном пространстве»: материалы Международной научно-практической виртуальной конференции «Язык как маркер этнокультурной идентичности», университет им. аль-Фараби, 2012). Десять лет подряд в разных странах мира (Армении, Грузии, Италии, России, Словакии, США, Турции, Японии, Южной Кореи) Международный координационный совет (МКС) реализует проект «Создание виртуального научного и образовательного пространства мирового сообщества». МКС поддерживает все приоритеты, которые связаны с русским языком, литературой и культурой. В этом году мы осуществили еще один проект – «Лики русистики в информационном виртуальном пространстве» – в Южной Кореи в древнейшем университете Данкук, где еще не было организовано мероприятия подобного уровня. Это был первый научный форум по русистике, в котором приняли участие ученые, исследователи, преподаватели, общественные деятели – представители 13-ти стран мира, где лики русистики отражали необходимость знания русского языка, комплексного анализа его актуальных проблем в гуманитарной сфере, повышения эффективности международного сотрудничества, накопления педагогических ценностей. Одна из приоритетных задач – обеспечить культуру общения в реальном и виртуальном форматах, тем самым интегрировать научный и педагогический потенциал специалистов для создания инновационной межкультурной научной и образовательной среды.

Надо отметить, что в парадигме нового мировосприятия и глобальной образовательной среды язык способен обеспечить человеку ощущение включенности в мировое социокультурное пространство, полноценное участие в цивилизационном преобразовании мира. Образование, в том числе и языковое, в условиях современных реалий направлено на решение таких задач, как формирование интеллектуального и профессионального потенциала общества и удовлетворение интеллектуального и профессионального запросов личности. Обеспечение социокультурного баланса общества, формирование языковой и культурной идентичности, развитие территориальной, социальной, профессиональной мобильности личности, предоставление доступа к новым знаниям, компетенциям – всё это реальные и потенциальные возможности языкового образования¹. Выступающие отметили ряд проблем в аспекте теории дискурса, межкультурной коммуникации, взаимодействия разных культур, применения современных ИТ и их роли в образовании. Об этом, в частности, говорили проректор (вице-президент) университета Данкук господин Ким Су Боку, декан факультета иностранных языков, профессор Ма Санг Ён, автор проекта и организатор форума профессор Минасян Светлана Михаеловна. В приветственном слове посла Российской Федерации в Республике

¹ Минасян С.М., Грешанова А.Ф. Виртуальное информационное образование через призму времени. *Cross-Cultural Studies: Education and Science (CCS&ES)*. 2018. Vol. 3, Iss. III, pp. 493.

Южная Корея, которое зачитали атташе по культуре Малолетко Юлия Андреевна и представитель Россотрудничества Соловьёв Павел Алексеевич, была подчеркнута важность обеспечения социокультурного баланса общества, формирования языковой и культурной идентичности.

Как известно, особая стратегическая и тактическая роль в этом процессе принадлежит электронным, цифровым, телекоммуникационным технологиям, а также теории, исследующей закономерности их использования в зависимости от потребностей, мотивов, возраста, степени образованности обучающихся.

Условия динамичного сетевого мира, в которых развивается инновационное языковое образование, порождают проблемы, связанные с современным лингвистическим состоянием глобальной информационной среды и возрастающей языковой конкуренцией в Интернете, интенсивными процессами международной миграции и проблемами адаптации, обучения и воспитания билингвальной личности, способной к общению в поликультурной виртуальной среде, и формируют потребности в научной разработке концепции сетевого распространения знаний и формирования языковых компетенций.

Своеобразной платформой обсуждения существующих проблем и реализации совместных проектов становятся виртуальные форумы, интерес к которым расширяет с каждым годом географический потенциал, объединяет усилия интеллектуального сообщества, помогает дальнейшему усовершенствованию междисциплинарных связей и исследований в области методики преподавания родных и иностранных языков и литературы, ведению адаптационных курсов по межкультурной коммуникации и др. Один из таких проектов – «Создание виртуального образовательного и научного пространства интеллектуального сообщества», успешно реализующийся под руководством международного координационного совета с участием университетов разных стран (США, Армении, Грузии, Италии, России, Словакии, Турции, Чехии, Республики Корея, Японии) в виртуальном формате конференций и вебинаров.

- Геокультурное пространство: смарт-технологии в образовании и социум-geo-cultural space: smart-technologies in education and social environment, 30.06.2017–05.07.2017, Батуми, Грузия (<https://forum2017.bsu.edu.ge/index.php?lang=ru>);

- Гуманитарные аспекты в геокультурном пространстве: Humanitarian aspects in geocultural space, 1–6 октября 2016 г., Стамбул, Турция (<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuarts/issue/view/5000018129>);

- Международный виртуальный форум в Японии 2014: Социокультурные и филологические аспекты в образовательном и научном контексте, Киото университет, Япония, 25–29 сентября 2014 (<http://www.kyoto-su.ac.jp/english/school/location.html>);

- Всемирный виртуальный конгресс по русистике и культуре «Плана "Русский язык" в лингво-коммуникативном пространстве», Армения,

Италия, США, Республика Корея, Лингвистический центр CLA, Форли, Италия, 2012 г. (<http://mesi.cliro.unibo.it>);

- Международный образовательный саммит «На перекрестках культур». Творческий, дискуссионный семинар руководителей кафедр русского языка по вебинару, 14 октября 2011 (www.mesi.am, www.mesi.ru, www.Rurik.se, www.russian.mir, www.russian.de);

- Образовательные технологии в виртуальном лингво-коммуникативном пространстве, Миддлбери колледж, Вермонт, США, 2011 (<http://middlebury.edu/mesiv/files/2014/01/>);

- Информационно-коммуникативные технологии в русистике: современное состояние и перспектива, Ереван, 2010 г.;

- Информационное образовательное пространство: международная планета «Русский Язык», Ереван, 2009 г.;

- Образовательное культурное пространство СНГ и Европы: информационные технологии в процессе обучения русскому языку в неязыковых вузах, Ереван, 2008 г.

X Международный виртуальный форум «Лики русистики в информационном образовательном пространстве» в Университете Данкук (Чхонан, Республика Корея, 28–30 сентября 2018 г.) продолжает работу проекта. Цель данного форума – объединить лингвистов, методистов, культурологов, литературоведов и педагогов из разных стран для ведения комплексного анализа актуальных проблем в гуманитарной сфере деятельности национальных социумов, поиска путей повышения эффективности международного сотрудничества, культуры общения в виртуальном формате, интеграции научного и педагогического потенциала специалистов на основе создания инновационной межкультурной образовательной и научной среды. Организаторами форума являются Университет Данкук (Республика Корея, Чхонан), Колледж Миддлбери (США, Вермонт), Университет Киото-Сангё (Япония, Киото), Российский новый университет (Россия, Москва), Батумский государственный университет им. Шота Руставели (Грузия, Батуми), Фонд «Международный виртуальный научно-образовательный центр».

По мнению организаторов, значимость и перспективность проекта трудно оценить, ибо это:

- ...«диалог культур между профессионалами, любящими и изучающими русский язык и его литературу» (Хам Ёнг Джун, профессор, декан факультета русского языка и российских исследований Университета Данкук);

- возможность решить «множество важнейших вопросов гуманитарного сотрудничества, создание современного интегративного образовательного и научного пространства, развитие цифрового образования, продвижение новых образовательных технологий, а также сохранение национальных культур, народных традиций и родных языков, укрепление межкультурного диалога, взаимопонимание и взаимопомощь, доверие

друг к другу, воспитание достойного молодого поколения и многое другое, что способно помочь человеческой цивилизации сохранить себя на Земле» (Палкин Е.А., кандидат физико-математических наук, профессор, лауреат Государственной премии СССР, проректор по науке Российского нового университета);

- полное взаимопонимание всех участников, работающих в области языка и коммуникации из различных регионов России и зарубежья, новый импульс к созданию виртуального образовательного и научного пространства интеллектуального сообщества (Китадзё Мицуси, профессор, заведующий кафедрой европейских языков Университета Киото-Сангё);

- посвященный вопросам информации и образования в эпоху цифровых технологий международный виртуальный форум, проходящий в условиях постоянно динамично меняющейся среды, имеет историческую значимость, представляя новые видения интеллектуального будущего, которые определяют направления обучения следующих поколений наших учеников (Томас Р. Бейер, профессор русского языка, Колледж Миддлбери, США).

В фокусе внимания ученых более чем из 13 стран мира оказались направления в области русистики как фундаментального, так прикладного характера. Проблемы, выносимые на обсуждения различного формата (в виде дискуссионных площадок с подключением компьютерного оборудования, актуальных и виртуальных секций, вебинаров, круглых столов), касались таких тем, как: литература и культурология в синхроническом и диахроническом разрезе, инновационные направления и проекты в филологической науке, активные методы и подходы к исследованию языкового материала; информационные и интеллектуальные технологии в языковом образовании, дидактика перевода, теории и практики обучения, межкультурные и миграционные проблемы адаптации, билингвальное образование и перевод, смарт-технологии и др.

Многоплановость и разносторонность обсуждаемых тем обуславливает специфику создающегося в ситуации виртуального общения особого научного дискурса, формирующего специфическую научную картину мира, фиксирующую восприятие языкового образования с позиций современной русистики.

Само название «Лики русистики в информационном виртуальном пространстве» говорит о том, насколько мир в познании языка разнообразен и оригинален. Ведь в современном мультикультурном мире взаимодействуют различные дискурсы и системы взглядов. В связи с этим возникает вопрос о том, что или кто, если не разум интеллектуального сообщества, является связующим звеном между странами, изучающими русский язык, литературу и культуру, обеспечивает взаимопонимание, уважение к разным языковым культурам. Информационное пространство русистики открывает новый **мир** мыслей, идей, чувств и переживаний. <...> от-

крывает новые возможности сотрудничества и творения прекрасного в мире (Минасян С.М., автор и организатор проекта, профессор, Армянский государственный педагогический университет им. Хачатура Абовяна).

Интересные дискуссии прошли на нескольких площадках.

Литература и культурология: история и современность (Виноградова О.В., Балановский Р.М. Социальные ритуалы и проблема ассимиляции в романе В. Набокова «Пнин», *Иванова О.Ю.* Современный русский публицистический текст как источник знаний, *Осипова Н.О.* «Жизнь Званская» как историко-культурный миф поэзии русской эмиграции, *Хлыпенко Г.Н., Нарозя А.Г.* Литературно-критическое наследие писателя Чингиза Айтматова, *Шалина И.В.* Доброжелательность как коммуникативная константа русской культуры, *Шуваева-Петросян Е.А.* Психологический аспект восприятия армянского национального мышления и языкового феномена в повести Юрия Карабчиевского «Тоска по Армении», *Яроцкая Ю.А.* Впечатления писателей-путешественников о российском городе на Тихом океане (Б. Пильняк и М. Пришвин) и др.).

Инновации в филологической науке освящены в ряде докладов: *Вепрева И.Т.* Инновационные методы исследования аксиологического содержания речевого быта семьи, *Гананольская Е.В.* К вопросу об образной эволюции фразеологической системы русского языка на современном этапе (на примере образного гнезда «вагон», *Жамсаранова Р.Г.* Хрононим как языковой знак русской лингвокультуры, *Просвирнина И.С.* Современные методы сопоставительного лингвокультурологического анализа, *Слэй Н.* Сценарий как средство обучения иностранному языку, *Шестак Л.А.* Политическая лингвистика: фрейм события и фейк-ньюс и другие.

На площадке **Педагогика. Методика. Информационные и интеллектуальные технологии** также обсуждались актуальные проблемы: *Иссерс О.С., Малышевой Е.Г.* Лингводидактический потенциал медийных образовательных проектов (на материале проекта «Лица современной русистики»), *Некипелова И.М.* Выявление и использование ключевых параметров поискового запроса в процессе разработки модуля поиска как инструмента совершенствования конфигуратора изделий машиностроения, *Палкин Е.А.* Структурные вызовы для русского языка в пространстве «открытого образования», *Петрикова А., Галло Я.* Когнитивные и языковые предпосылки развития навыков чтения, *Пелехина М.М.* Инновационные технологии в преподавании филологических дисциплин, *Хаксу Ю., Кулькова Р.А.* Структуры синтаксического минимализма на начальном этапе обучения РКИ, *Юшкова Н.А.* Создание учебных мультимедийных продуктов и развитие языковой личности обучающихся: лингвоаксиологический аспект, *Капарушкина Д.И.* Постановка вопроса о необходимости создания методики обучения произношению корейских взрывных согласных, ориентированной на русскоговорящих студентов, *Акишина А.А., Тряпельников А.В.* Кибертекст как новый вид учебного текста в цифровой среде обучения РКИ и др.).

На площадке **Дидактика перевода** обсуждали лингвокультурологические аспекты, посвященные переводам художественных текстов и др. Это следующие доклады: *Арошидзе Н.Ю.* Великая цивилизаторская миссия перевода, *Безус С.Н.* Перевод датировки староиспанских деловых писем на русский язык, *Богданова-Бегларян Н.В.* Русская устная повседневная речь: проблемы перевода и преподавания в иностранной аудитории, *Гавриленко Н.Н.* Цифровая образовательная платформа «Школа дидактики перевода», *Иванова А.В.* Язык и культура в формировании идентичности у детей коренных малочисленных народов Севера, *Павлюкова С.К.* Общелингвистический компонент в содержании подготовки переводчиков в свете программ, реализующих стандарт ЕМТ (European Master's in Translation), *Шахметова Н.А.* Лингвокультурологический ореол военных доспехов багтыра (на материале казахских героических эпосов) и др.

Создана новая площадка с новыми актуальными направлениями, где обсуждали проблемы, связанные с **Межкультурной коммуникацией. Моделированием социо-культурных процессов. Миграцией и образованием.** На этой площадке обсуждались социокультурные проблемы миграции, математическое моделирование в гуманитарных науках и др. Это исследования таких ученых, как: *Куприна Т.В.* Развитие навыков толерантного поведения на основе blended-learning (смешанного обучения), *Олджай Т.* Из Севастополя в Стамбул: история жизни одного белоэмигранта на «том берегу», *Пайчадзе С.* Русскоязычная диаспора в г. Саппоро: изучение русского языка и особенности этнической самоидентификации репатриантов с Сахалина, *Пересторонина М.Г.* Математическое моделирование социокультурных процессов через соотношение эстетических категорий формы и содержания, *Хисамутдинова Н.В.* Адаптации студентов из стран Азиатско-Тихоокеанского региона в российских вузах (на примерах Владивостока), *Бедрина Е.Б., Козлова О.А.* К вопросу о социальном здоровье мигрантов в Российской Федерации и др.

Прозвучавшие на форуме доклады вызвали большой интерес новизной исследования, побуждая слушателей к ярким дискуссиям и убеждая, что проблематика языковых контактов в широком контексте теоретических, практических, прикладных аспектов по-прежнему актуальна.

Остается поблагодарить рецензентов спецвыпуска журнала «Кросс-культурные исследования: образование и наука»¹:

- Архипову Елену Викторовну, доктора педагогических наук, профессора, действительного члена Академии педагогических и социальных наук, профессора кафедры русского языка и методики его преподавания РГУ им. С.А. Есенина, руководителя Центра славяно-русской филологии и культуры им. И.И. Срезневского, руководителя лаборатории лингводидактики и инновационных технологий обучения русскому языку, члена редколлегии журнала «Современное есениноведение»;

¹ The American scholarly journal Cross-Cultural Studies: Education and Science (CCS&ES), ISSN-2470-1262 Vol. 3 Iss. III, 2018 USA. URL: <http://j-ccses.org>.

• Ванг Лие, доктора филологических наук, профессора Пекинского университета иностранных языков, Института русского языка (Китай), члена правления Китайской ассоциации по исследованию русской литературы, члена Международного сообщества писателей (СПб.), члена редакционного совета Тайваньского научного журнала «Вопросы изучения русского языка, истории и культуры России»;

• Хамраеву Елизавету Александровну, доктора педагогических наук, профессора, заведующую кафедрой русского языка как иностранного Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Московского педагогического государственного университета (МПГУ).

THE VIRTUAL INFORMATION EDUCATION THROUGH THE PRISM OF TIME: CHRONICLES OF THE FORUM “IMAGES OF RUSSIAN STUDIES IN VIRTUAL INFORMATION SPACE”

S.M. Minasyan

*Armenian State Pedagogical University named after Khachatur Abovyan
(Yerevan, Armenia)*

Abstract: “Images of Russian Studies in Virtual Information Space” presents the diverse and original world of knowledge and language. After all, in the modern multicultural world, different discourses and visions collaborate. The information space of Russian studies opens a new world of thoughts, ideas, feelings and experiences; opens new opportunities for cooperation and creation of the beautiful in the world.

Key words: information space, virtual communication, discourse, belief system, Russian Studies.

For citation:

Minasyan, S.M. (2019), The virtual information education through the prism of time: chronicles of the forum “Images of Russian studies in virtual information space”. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 1, pp. 242-249. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).242-249. (in Russian)

About the author:

Minasyan, Svetlana Mikhaelovna, Honored Worker of Education and Science Professor of Russian Academy of Natural Science. Associate Professor of the Chair of Pedagogy Theory and History

Corresponding author:

Postal address: 17, Tigran Mets pr., Yerevan, 0010, Armenia

E-mail: infoccs.edu@gmail.com

Received: October 13, 2018

Accepted: January 14, 2019

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Этические принципы журнала

При отборе статей, их рецензировании, редактировании и подготовке к публикации в журнале редакция руководствуется международным нормам публикационной этики.

Редакция журнала внимательно и ответственно рассмотрит все обоснованные обращения по поводу обнаруженных нарушений в опубликованных материалах.

Редакция считает обязанностью автора и рецензента как можно более оперативно сообщить редакции о допущенных ошибках и нарушениях, выявленных уже после публикации статьи.

Принципы публикационной этики журнала основаны на рекомендациях международных комитетов и ассоциаций.

Общие требования к статье

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.
2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.
3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке.

5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.

6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенные курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идёт о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка, – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации, с указанием publ. (если речь идет о книжной публикации). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объём) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений.

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно в случае «типовых» названий (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),
(Огонек. 2013. № 1),
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

В случае использования примеров из НКРЯ допускается приводить описание источника согласно принятой в корпусе форме.

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Требования к изображениям

Рисунки должны быть четкими, подлежащими редактированию, диаграммы и графики составлены в программах Microsoft Graph или Microsoft Office Excel, фотографии – контрастными. Все иллюстрации должны иметь сквозную нумерацию, подрисуючную подпись. Не рекомендуется загромождать иллюстрации ненужными деталями: большинство надписей выносится в подпись, а на рисунке заменяется цифрами или буквами. Подрисуючная подпись должна быть лаконичной, но емкой по содержанию.

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по курсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2015).

REFERENCES

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [*The General Linguistics*], Moscow, Progress Publ., 448 p. (in Russian)

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Voprosy yazykoznanija* [*Linguistics Questions*], No. 5, pp. 223-235. (in Russian)

Часть книги: Searle, J. (1986), Kosvennye rechevye акты [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [*New in foreign linguistics*], Moscow, Iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian)

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [*Theory and practice of German and Romance Languages*], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian)

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [*New Literary Observer*], No. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2015). (in Russian)

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Порядок рецензирования

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания

имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)

INFORMATION FOR AUTHOR'S

Submission Guidelines

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Every year the deadline for submitting articles for the first issue is February 1; for the second – April 1; for the third – August 1; for the fourth – October 1.

Publishing Ethics

When selecting articles, reviewing them, editing and preparing for publication in a journal, the editors are guided by international standards of publication ethics.

The editorial staff will carefully and responsibly consider all reasonable appeals about the violations found in the published materials.

The editors consider it the responsibility of the author and the reviewer to inform the editorial staff as soon as possible about the mistakes and violations made after the publication of the article.

The principles of journal publication ethics are based on recommendations of international committees and associations.

Submission Guidelines

Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal. The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Please, pay attention to the fact that the volume of an abstract to the article in the international Journal is usually about 150-200 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced). The main text should be divided into

the semantic parts with headlines and include: 1. Introduction (the formulation of the issue, relevance, a brief review of the scientific literature on the topic, a clear object of the work). 2. Description of the material and methods of research. 3. Presentation of results / Discussion (description of the analysis and results obtained). Possible subsections. 4. Conclusion (main findings of the research).

5. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The list of references should include all and only references that are actually mentioned in the text. The number of references must be at least 20. References to your works – no more than 20 %. References to sources in a foreign language at least 30 %. Works published for the past 5-10 years – not less than 30 %. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

6. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and - in square brackets - its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below). If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian). Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

7. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

8. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

9. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

Key Formatting Issues

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submit-

ting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the "Author-Date" style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),
(Elsevier. 2013. No. 1),
(NTV. Today. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.3.2013).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

Submission guidelines figures

Figures should be clear and editable; charts and graphs should be made in Microsoft Graph or MS Excel pro-grams, photos should be contrasting. All illustrations should have continuous numbering and captions. We do not recommend cluttering the illustrations with unnecessary details: most of the inscriptions should be included in the legend and replaced in a graph or a chart with numbers or letters. The captions and legends should be concise, but brief.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, mate-

rial and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

Contact information

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

Editor-in-chief Oxana Sergeevna Issers
Executive editor Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)