

Юдина Татьяна Михайловна

ЭРГОНИМЫ ГОРОДА АРХАНГЕЛЬСКА В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

В статье выявлены общие тенденции и современные региональные особенности коммерческой номинации г. Архангельска. Рассмотрены экстралингвистические факторы и процессы номинации архангельских эргонимов, выявлен их графико-орфографический облик, освещены как негативные тенденции языковой культуры эргонимов (преобладание в названиях иноязычных заимствований, использование аббревиатур, дублетных номинаций, генитивных конструкций), так и положительные тенденции номинации (исконно русские и региональные номинации-бренды, дореволюционная эпиграфика). Обзорно отмечены семантические типы эргонимов (содержательные, поэтические, нейтральные) и деривационные структуры эргонимов, или способы их образования. Обобщены принципы языковой политики в современной городской среде.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/59.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 200-203. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

SPECIFICITY OF FUNCTIONING OF A SPECIAL TYPE OF COORDINATIVE CHAIN IN THE STRUCTURE OF A SENTENCE

He Siyuan

Far Eastern Federal University, Vladivostok
hesiyuan@yandex.ru

The article considers a special type of chain which is based on the conjunction *a* and temporal specifiers. The components of such chain are nouns – nominations of a person according to his status. The paper describes the peculiarities of such chain functioning in a sentence, identifies the restrictions typical for chain components as sentence members; shows the special role of “conjunction *a*-temporal specifier” combination in the mentioned type of chain.

Key words and phrases: syntax; coordinative conjunction; specifier; construction; chain; predicativity; sentence members.

УДК 811.161

В статье выявлены общие тенденции и современные региональные особенности коммерческой номинации г. Архангельска. Рассмотрены экстралингвистические факторы и процессы номинации архангельских эргонимов, выявлен их графико-орфографический облик, освещены как негативные тенденции языковой культуры эргонимов (преобладание в названиях иноязычных заимствований, использование аббревиатур, дублетных номинаций, генитивных конструкций), так и положительные тенденции номинации (исконно русские и региональные номинации-бренды, дореволюционная эпиграфика). Обзорно отмечены семантические типы эргонимов (содержательные, поэтические, нейтральные) и деривационные структуры эргонимов, или способы их образования. Обобщены принципы языковой политики в современной городской среде.

Ключевые слова и фразы: лингвистическое градоведение; урбаноним; эргоним; эпиграфика; языковая политика; языковая культура.

Юдина Татьяна Михайловна, к. филол. н., доцент

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск
tatyana.y.tanya@mail.ru

ЭРГОНИМЫ ГОРОДА АРХАНГЕЛЬСКА В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

Лингвистическое градоведение связано с осмыслением городской среды как сложного лингвокультурного феномена. Исследование языка города и формирование языковой политики перспективно: городская эпиграфика и урбанонимия Архангельска фактически не изучены, чем определяются актуальность и новизна нашей работы.

В начале XX в. в русской лингвистике функционировал термин «урбанонимия» – совокупность урбанонимов (лат. *urbanus* «городской») – топонимических обозначений внутригородских объектов. К урбанонимам относились названия улиц, площадей, кварталов, отдельных домов, магазинов, предприятий бытового обслуживания. В современной топонимике к урбанонимам относят названия улиц, которые представляются основным структурирующим фактором города. А для названия заводов, фабрик, аудиторских, строительных, торговых и туристических фирм, рекламных агентств, кинотеатров, аптек, ресторанов, кафе, магазинов и предприятий бытового обслуживания стал использоваться термин «эргоним» – «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации» [11, с. 166]. Все наименования выполняют информативную и идентифицирующую функции, а также отражают культурные представления использующего их общества.

Вслед за лингвистом М. Ю. Шипановской считаем, что «внутригородские названия служат маркерами индивидуальной значимости соотнесенного с ними географического, территориального или какого-либо точечного объекта, ...позволяют осмыслить пространство города, его культурную среду, прошлое и настоящее. Урбанонимное пространство, являясь незамкнутой лексической системой, определяется моделью мира, существующей в представлении конкретного народа в определенное время» [13, с. 186].

Объектом нашего исследования являются современные эргонимы г. Архангельска, предметом изучения стали онимические процессы формирования эргонимов и их функционирование в городской среде.

В нашей статье мы попытаемся осветить особенности номинации архангельских эргонимов, выявить их эпиграфику, рассмотреть эргонимы в аспекте языковой культуры.

Обращаясь к истории, отметим, что после Октябрьской революции названия предприятий как вид городских имен практически были уничтожены (их заменили нумеративы). В советское время процесс номинации осуществлялся в основном способом аббревиации, например: ЗИЛ, Камаз. Аббревиатура представляет собой лаконичную форму кодирования развернутого понятия. Она включает в себя три компонента: указание

на географическое положение предприятия, вид выпускаемой продукции и форму организации производства (магазин, завод). Руководителей не волновала проблема оригинальности названий городских объектов. В советском городе, где все было подчинено производству, даже названия районов дублировали названия крупных предприятий: АЦБК (Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат), СЛДК (Соломбальский лесопильно-деревообрабатывающий комбинат), СМЗ и др. В то время сформировался аббревиатурный тип мышления.

После приватизации экономики изменилось мировосприятие людей. В условиях конкуренции появилась проблема удачно подобрать название фирмы. С 90-х гг. XX в. наблюдается тенденция к «поголовной» номинации городских объектов. Расширение ономастического пространства постсоветского периода исследователем Т. В. Шмелева назвала «онимическим взрывом» [15, с. 41].

Однако процессы номинации осуществляют предприниматели в соответствии со своими языковыми вкусами, зачастую далеко не элитарными. Возникла проблема формирования языковой политики. Исследователь Л. К. Граудина освещает этот процесс: «В имидж-проектах “языковая” составляющая в выборе стиля, ономастикона города полностью отсутствует. Между тем важно определить систему “ценностных ориентиров” в языковой политике. Система рекомендаций лингвистов должна опираться не только на правила словоупотребления, но и национальный этикет, хороший вкус, систему этических норм – весь склад традиционной отечественной культуры, которая воспринимается обществом как образцовая» [5, с. 185].

Номинативные ономастические единицы (топонимы, урбанонимы) находят в лингвистике первичное осмысление. См., например, работы В. Г. Гака [2], Е. С. Кубряковой [7], М. Н. Морозовой [8], Б. А. Серебренникова [12], Н. А. Янко-Триницкой [16] и др. В последнее время появились наиболее полные исследования в этой области: см. работы Ю. В. Вайрах [1], М. В. Голомидовой [3; 4], А. М. Емельяновой [6], К. В. Овсянниковой [9], Л. З. Подберезкиной [10], Т. В. Шмелевой [15], М. Ю. Шипановской [13], А. Г. Широкова [14] и др.

Эргонимы – систематически пополняющийся в русском языке класс онимов, которые могут быть описаны как результат искусственной номинации.

Первоначально назовем, на наш взгляд, некоторые негативные тенденции: преобладание в названиях иноязычных заимствований, использование аббревиатур, дублетных номинаций.

Чтобы подчеркнуть престижность предприятия, номинаторы привлекают логотипы фирм: «Philips», «Samsung», «Konica», «MAXIMUM», «LG», «Puma», «SELA», также многочисленные англицизмы: «Лайф», «Реал», «Самтекс», «Спайдер», «Хендер», «Сити Стайл», «Дакси Ленд», «Ю-Джи-Ком» и др. В названиях изображается оригинал – макет этих фирм. Все чаще это транслитерированные или транскрибированные названия: «Мобиленд» (англ. *Mobilend*), «Блэйд» (англ. *Bleid*), «Вэст Трэвэл» (*West Trevel*) и др. Такая форма наименований с точки зрения русской орфографии – неудачна. В номинотворчестве в основном используются англо-американские заимствования и отсутствуют германоязычные, типа *GmbH, AG*. В России англицизмы в номинации предприятий служат экспрессивным средством для придания иноязычного «шарма» названию. Такие названия с точки зрения русской языковой политики следует сократить.

«Модные» тенденции представлены наименованиями с компонентами «маркет» («Супермаркет», «Пивмаркет», «Компьютермаркет»), элементами «элит» («Элитстрой»), «фуд» («Фудмаркет»), а также использованием новых терминов – бутик, шоп, студия, галерея, люкс, сервис, плюс («Студия мебели», «Студия дизайна», «Цветочная галерея», «Каскад Плюс», «Восток Сервис», «Чайка – люкс»). «Европоцентричность» проявляется в наличии элемента евро-: «Евростиль», «Европарк», «Мебель из Европы», «Европейская обувь», «Евроремонт», «Еврострой», «Дока Евроремонт» и др.

К негативным тенденциям можно отнести преобладание в названиях фирм иноязычных заимствований, а также объединение в одном названии англицизмов и русских слов («Насосы», «Натали-shop», «Мода De Esrapa»), факты транслитерации русских слов посредством латинских букв («Kazino»), широкое использование аббревиатур (ЗАО «Алвиз», РАЙПО, СпецТехСнаб, Спецторг, АСТК). Негативное влияние оказывает использование «дублетных» номинаций («Консул» и «Консул – 2», «Гарант» и «Гарант +» и др.). В последние годы мы констатируем факты негативного восприятия текстов городской среды архангелогородцами: «Мы живем в России, поэтому язык должен быть русский».

Назовем некоторые положительные тенденции.

При выборе названий фирм номинаторы стремятся сообщить информацию о себе: названия магазинов «Кристина», «Петровский», кафе «Полина», «Аптека Попова», булочная «Корчагин и сын», юридическая фирма «Рябов и К», «Фотосалон Любви Чаусовой», «Адвокатский кабинет Мансура Бекарова», автотранспортные предприятия «Черноудов и Ольшаков», «Поткин и К» и др. С точки зрения рекламы – это эффективный приём (номинация по фамилии владельцев). В таком названии присутствует осознание ответственности, узнаваемости имени фирмы, дань отечественным традициям. Однако такие названия в Архангельске пока единичны. В столичных городах они широко распространены. Генитивные же конструкции наименований, такие как «У Шурика», «У Ивана», «У Савиной», «У Лены», «У Нади», лингвистически неудачны, неинформативны.

В последнее время появились фирмы под вывесками, выполненными в старой дореволюционной орфографии: казино «Паратовъ», магазин «Троицкий пассажъ», юридические фирмы «Вердиктъ», «Юристъ», строительная фирма «Стройградъ», банк «Империаль». Такой графико-орфографический облик типичен для современных российских городов.

Возвратились в городскую среду русские слова: лавка, двор, ряд, слобода, подворье, посад: «Оружейная лавка», «Скобяная лавка», «Зеленый двор», «Соловецкое подворье», «Рыбацкая слобода» и др.

Как видно, в Архангельске все более актуальным становится русский контекст, сохраняются названия, отражающие связь с Россией: «Русь», «Славянский магазин», «Российский магазин», «Российские двери», «Любятново», «Российские автомобили», «Славяне», «Народный» и др. Такие названия патриотичны.

Частотны номинации, построенные по «ансамблевому» принципу: близость к Северной Двине, отнесенность к Северу отражены в названиях «Северная Двина», «Двинское подворье», «Беломорские узоры», «Сполохи», «Краски Севера», «Север-Авто», «Арктика», «Арктический», «Беломорский», «Заполярный», «Полярный», «Северный», «Северная ягода», «Северный мех», «Северный город», «Огонек Севера», «Правовой Архангельск», «Белые ночи», «Развитие Севера», «Поморская» и др. Постепенно возвращаются утраченные в советскую эпоху понятия: «Успенский», «Никольский», «Малый Елисейевский»; остались и некоторые советизмы: магазины «Смольный», «Октябрьский», «Пионер».

В названиях предприятий сохраняется лексика флоры и фауны («Березка», «Багира», «Колосок»), а также «советская» традиция называния именами литературных героев («Феникс», «Прометей», «Скарлетт»). Появляются новые рекламные номинации магазинов: «Станем друзьями», «Все для дома», «Книги для вас», «Ваш малыш», «Ваш ломбард», «Ваша аптека» «Моя аптека», «Ваше семейное ателье», «Наша обувь», «Всё обо всём» и др.

Модно давать в качестве наименований точный адрес или название района, где расположен объект (при этом могут использоваться как официальные, так и неофициальные наименования): магазин «“Блеск” на Розочке» (Розочка – неофициальное название ул. Розы Люксембург), «Троицкий пассаж» (магазин на проспекте Троицком), аналогично «На Воскресенской», «Дом на Ленинградском», «Сауна на Московском», «Ателье на Вологодской», «На Окружной», «На Троицком», «У Двины», «На Речном».

Некоторые имядатели предпочитают консерватизм, используя для новых объектов номинации советской эпохи: «Продукты», «Овощи – Фрукты». Таких названий много, например: «Зернохлеб», «Семена», «Колесо», «Гвоздь», «Природа», «Охота», «Рыболов», «Рыбак», «Склад», «Печати, штампы» и др. Однако содержательные номинации не всегда оригинальны. Анкетирование показало, что горожане ждут название информативное, одновременно красивое, интригующее.

Вслед за Н. А. Янко-Триницкой [16, с. 95], распределим наименования на содержательные, поэтические и нейтральные. Содержательные могут прямо указывать или давать намек на содержание понятия, заключающегося в названии, например: юридические фирмы: «Арбитражная практика», «Юрист-Инфо», «Юрист Консалтинг», «Юристь», «Юридические услуги» и др.; фирмы по изготовлению и продаже мебели: «Авторская мебель», «Севторгмебель», «Дом мебели» и др.; фирмы по установке пластиковых окон и дверей: «Окна-Лайн», «Окна для всех», «Мир дверей», «Пластикон» и др.; строительные фирмы: «Стройматериалы», «Стройсервис», «Монтаж», «Электромонтаж» (фирмы, предоставляющие монтажные и электромонтажные услуги); «Автомагистраль», «Дороги Поморья», «Лесные дороги» (фирмы, занимающиеся строительством дорог) и др.; туристические фирмы: «Интурист-Архангельск», «Вояж», «Вокруг Света», «Евротур» и др.

Поэтические названия не связаны непосредственно с содержанием понятия. В таких наименованиях используются слова, которые вызывают определенные образы, например: фирмы по изготовлению и продаже мебели: «Царица», «Лотос», «Луна», «Сан-Ремо», «Командор», «Олимп» и др.; торговые фирмы: «Адмирал», «Белый медведь», «Барс», «Сезон», «Снежинка», «Метелица»; охранные предприятия: «Айсберг», «Беркут», «Гепард» и др.; юридические фирмы: «Геката», «Догма», «Зевс», «Нерей», «Скиф», «Гарант», «Пилигрим» и др.; строительные фирмы: «Аэлита» (фирма по продаже строительных материалов), «Апогей», «Ассоль»; туристические фирмы: «Алмазный берег», «Заветный берег», «Глобус», «Свобода», «Меридиан», «Ветер перемен» и др.

Поэтические наименования часто перекликаются с содержательными. В результате контаминации происходит накладывание смыслов и усиливается ассоциативное восприятие названия, оно становится более информативным: название парикмахерского салона «Афродита» (Афродита – богиня красоты), спортклуб «Геракл» (Геракл – один из самых сильных мифологических героев).

Нейтральные номинации ближе к нумерации: «Гастроном», «Продукты». Нейтральные номинации фирм не указывают на содержание понятия и не вызывают приятных ассоциаций. Они функционируют в форме аббревиатуры и ближе всего к нумерации: «АТМ-Авто», «БУМ», «ДиП», «ВАН», «ТИМ», «МКП №1», «СУ-301» и др.

Возникают новые наименования с установкой на языковую игру: «Хороший магазин», «Оранжевое настроение», «Ёлки-Палки», бар «Дрова», бар «У-ра!», бар «Оптимист», «Засада», «Три я», «Два пива», «Надо купить», «Плати меньше», «Клеевое место», «Остатки сладки», «Есть колбасы», «Кушать подано», «Бурлаки», «Надежный переезд», «Сам грузу, сам вожу» и др.

С позиций теории номинации можно выделить структурные типы номинативных единиц: словные, синтагматические и фразовые. Наименования чаще выражаются словом – именем существительным или субстантиватом (527 единиц), например: названия фирм «Весна», «Барс», «Поморская», «Петровский» и др. Менее востребовано как номинатив словосочетание (81 единица): «Красная кузница», «Сульфатские бани», «Свой дом» и др. Немногочисленны эргонимы, построенные по модели предложения (35): «Окна для всех», «Ваш дом – Архангельск», «Есть колбасы», «Надо купить», «Арбис: прикладные решения», «Все для кузовного ремонта» и др.

О способах номинации. Более 45% анализируемых онимов образованы в результате лексико-семантической трансформации: отонимические наименования («Геракл», «Наташа») и отапельлятивные наименования («Турист», «Комфорт»). Активна морфолого-синтаксическая трансформация: «Морской», «Любимый». Способы синтаксической деривации реализуются в трансформации свободного сочетания слов

(сочинительного и подчинительного типов) в оним: «Фруктовый сад», «Товары здоровья». Существуют модификации способов номинации, например: способ лексико-синтаксической трансформации сочетания агглютинативно-аналитического типа: «Эллада – Плюс», «Каскад – Плюс», «Чайка – Люкс» и др.

Итак, наблюдается пестрота в эргонимах. Язык города отражает не только «языковой вкус эпохи», но и культурное сознание современного горожанина.

Однако такой облик номинаций является типичным для современных российских городов: в названиях пока преобладают иноязычные заимствования, аббревиатуры, дублетные номинации, встречаются факты вульгаризации ономастического пространства.

Формирование языковой политики в городе должно основываться на исследованиях городского ономастикона и эпиграфики, основными направлениями которых должны стать лингвистическое и социокультурное описание «номинативной картины» города, выявление актуальных параметров оценки названий, тенденции урбанистической моды, разработка принципов номинативной политики с учетом лингвистического фактора.

Таким образом, проблемы изучения языка города Архангельска и формирования языковой политики представляются важными и актуальными.

Список источников

1. **Вайрах Ю. В.** Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: автореф. дисс. ... к. филол. н. Улан-Удэ, 2011. 21 с.
2. **Гак В. Г.** К типологии лингвистических номинаций // *Языковая номинация: общие вопросы*. М.: Наука, 1977. Ч. 1. С. 230-293.
3. **Голомидова М. В.** Урбанонимы в контексте культуры современного города // *Ежегодник научно-исследовательского института русской культуры*. 1994. Екатеринбург, 1995. С. 76-86.
4. **Голомидова М. В.** Экспрессивные возможности эргонимов // *Проблемы региональной русской филологии*. Вологда, 1995. С. 115-116.
5. **Граудина Л. К.** Проблемы нормирования русского языка: реальность и прогнозы // *Культура русской речи и эффективность общения*. М.: Наука, 1996. С. 177-197.
6. **Емельянова А. М.** Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 22 с.
7. **Кубрякова Е. С.** Теория номинации и словообразование // *Языковая номинация: виды наименований*. М.: Наука, 1977. С. 222-304.
8. **Морозова М. Н.** Названия культурно-бытовых учреждений // *Русская речь*. М.: Наука, 1973. № 6. С. 54-59.
9. **Овсянникова К. В.** Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2016. 24 с.
10. **Подберезкина Л. З.** Языковой образ города в контексте культуры // *Славянский мир на рубеже веков: материалы междунар. симпозиума*. Красноярск, 1998. С. 119-121.
11. **Подольская Н. В.** *Словарь русской ономастической терминологии* / отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1978. 198 с.
12. **Серебrenников Б. А.** Номинация и проблема выбора // *Языковая номинация: общие вопросы*. М.: Наука, 1977. Ч. 1. С. 147-187.
13. **Шипановская М. Ю.** Национальная специфика урбанонимов г. Шэньяна (КНР) // *Региональные варианты национального языка: материалы всероссийской (с международным участием) научной конференции 17 октября – 20 октября 2013 г.* / науч. ред. А. П. Майоров. Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2013. С. 186-189.
14. **Широков А. Г.** Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллативно-онимические комплексы: автореф. дисс. к. филол. н. Волгоград, 2002. 22 с.
15. **Шмелева Т. В.** Старое и новое в языковом облике современного города // *Речь города: тезисы докладов на Всероссийской науч. конф.* Омск, 1995. Ч. 1. С. 40-42.
16. **Янко-Триницкая Н. А.** Собственные наименования предметов // *Русский язык в школе*. М.: Наука, 1977. № 6. С. 93-97.

ERGONYMS OF THE CITY OF ARKHANGELSK IN THE LINGUOCULTURAL ASPECT

Yudina Tat'yana Mikhailovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk
tatyana.y.tanya@mail.ru

In the article the general trends and modern regional peculiarities of the commercial nomination of Arkhangelsk are revealed. The extra-linguistic factors and processes of nomination of Arkhangelsk ergonyms are considered, their graphic and orthographic features are identified, both the negative tendencies of the language culture of ergonyms (predominance of foreign loanwords in the names, use of abbreviations, doublet nominations, genitive constructions) and the positive nomination tendencies (indigenously Russian and regional nominations-brands, pre-revolutionary epigraphy) are highlighted. The semantic types of ergonyms (substantial, poetic, neutral) and the derivational structures of ergonyms, or the ways of their formation are synoptically noted. The principles of language policy in the modern urban environment are generalized.

Key words and phrases: linguistic urban studies; urbanonym; ergonym; epigraphy; language policy; language culture.