

КУСТ Татьяна Сергеевна, ДЕМАНОВА Виктория Владимировна

**РЕКОНСТРУКЦИЯ ФРАГМЕНТА ЯЗЫКОВОГО ОБЛИКА СОВРЕМЕННОГО
ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭМПОРОНИМОВ Г. ЮРГИ КЕМЕРОВСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

В статье раскрывается значение понятия "эмпороним", показана значимость лингвосемантического изучения наименований городских торговых предприятий для описания закономерностей, существующих в сознании носителей языка в определенный момент времени. Представлены результаты изучения эмпоронимов города Юрги. Номинации объектов коммерческой сферы города изучены с позиций семантики и семиотики, выявлены основные мотивы номинации .

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/9/16.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (87). С. 64-66. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/9/

© 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: almanac@gramota.net

УДК 81

Филологические науки

В статье раскрывается значение понятия «эмпороним», показана значимость лингвосемантического изучения наименований городских торговых предприятий для описания закономерностей, существующих в сознании носителей языка в определенный момент времени. Представлены результаты изучения эмпоронимов города Юрги. Номинации объектов коммерческой сферы города изучены с позиций семантики и семиотики, выявлены основные мотивы номинации.

Ключевые слова и фразы: эмпороним; ономастикон; лингвосемантический анализ; мотивация; языковое сознание; языковая личность.

Куст Татьяна Сергеевна, к. филол. н.

Деманова Виктория Владимировна

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

Tatjana.kust@yandex.ru; Vikademanova19@gmail.com

РЕКОНСТРУКЦИЯ ФРАГМЕНТА ЯЗЫКОВОГО ОБЛИКА СОВРЕМЕННОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭМПОРОНИМОВ Г. ЮРГИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)[©]

Элементом языкового облика современного города, наряду с комплексом наименований внутригородских объектов (годонимов, агоронимов), ранее изученных и описанных авторами данной статьи [2], является такой компонент городской топонимики как эмпоронимы – названия торговых предприятий города. Совокупность эмпоронимов составляет значительный пласт ономастикона города и во многом определяет его языковой облик.

Будучи нерегламентированными нормативными актами, появляющиеся стихийно и отражающие систему ценностей носителей обыденной картины мира [6] эмпоронимы различных городов выступают объектом лингвосемантического и лингвокультурологического анализа [1; 5], позволяя изучать языковые явления в их неразрывной связи с сознанием и мышлением носителей языка. Выявляются основные тенденции и базовые мотивы наименования городских торговых объектов [1; 4; 6; 7], эмпоронимы представляются каналом передачи массовой информации, поскольку могут содержать сведения о предмете коммерческой деятельности, а также транслировать культурные смыслы [1].

Исследовательский интерес к данному слою городского ономастикона актуализировался в конце прошлого столетия, что связано с переходом России к рыночной экономике, соответственно, граждане получили право вести собственный бизнес и начали создавать, преимущественно, торговые предприятия.

Авторы отмечают расширение объема и обновление лексемного состава номинаций городских объектов, данная тенденция репрезентируется включением в городской ономастикон обиходной и архаизированной лексики, слов иноязычного происхождения; реставрацию, проявляющуюся в возвращении старых досоветских имен или досоветской орфографии: «*ЭкономЪ*» (название магазина с низкими ценами) [6; 7].

В данной статье проанализированы мотивы наименования торговых объектов города Юрги с целью формирования фрагмента языкового портрета этого города с последующим комплексным описанием его ономастикона.

В общем виде можно выделить следующие тенденции, коррелирующие с особенностями соответствующего фрагмента ономастикона других сибирских городов.

1) В наименовании зафиксировано имя собственное, нередко владельца магазина или его близких людей: *Александр, Антошка, Арианна, Артур, Валентина, Вика, Виктория, Вероника, Ева, Забава, Кристина, Людья, Лиза, Мария-Ра, Саша, Элен, Юлия* и т.п. Подобное явление описывается исследователями как «интимизация» или «персонализация» городских наименований [6], проявление «антропоцентризма», обусловленное стремлением к прямой самопрезентации [5, с. 108]. Из данных наименований только «Виктория», являющаяся названием продуктового супермаркета, мотивирована переводом этого имени с латинского «победа» и призвана демонстрировать позиции владельца данной торговой точки среди конкурентов. Вероятно по этой же причине сеть магазинов, пришедшая на рынок региона из Алтайского края, носит название «Мария-Ра», от имени египетского верховного божества. В названии зафиксировано, по всей видимости, лидирующее положение данной сети на рынке и желание ее владельцев донести эту информацию до потребителя.

2) Наименование представляет собой или содержит иностранное слово или словосочетание. В ряде случаев сохраняется написание иностранного слова: *Allegra, Beauty, Cherry, Denim, Dress Code, Fashion Zone, Gloria Jeans, Infinity, Next, Paradise, Present, Seven-eleven, Splash, Trash, Vis-à-vis, Woody*. В некоторых случаях имядатели осуществляют транслитерацию: *Бэби-маркет, Окей, ОбувьСити, ОнтиМикс*, причем иноязычное заимствование мыслится в некоторых случаях и как словообразовательный элемент (-Сити и -Микс), который, в свою очередь, может даже сохранять исходное написание: *Сумка-Plus, Pink-Мама*. Данная

«вестернизация» [6] имеет иногда прозрачную мотивацию, называя предмет торговли: *Babymoda* – предметы одежды для новорожденных; *Jeans, Denim* – джинсовая одежда; *Present* – подарки; *Dress Code* и *Fashion Zone* – бутики с дорогой одеждой, пользующиеся популярностью у населения, *Beauty* – товары «для красоты»: косметика и парфюмерия.

С другой стороны, стремление владельцев дать запоминающееся название своему магазину иногда выглядит курьезным – в сети бутиков *Trash* продается дорогая одежда, в то время как перевод данного слова с английского – «хлам, мусор» [3], в магазине *Woody* (пер. с англ. «лесистый, лесной») детям предлагаются игрушки, причем не обязательно из дерева. *Pink-Мама* – магазин одежды для беременных (*pink* – перевод с английского «гвоздика», «розовый» или «нечто совершенное») – адресован, по всей видимости, женщинам, считающим себя «отличными» будущими мамами. *DeFile (défilé)* франц. «вереница, шествие», мотивированное, вероятно, тем, что предлагаемые платья только что сошли с подиумов) демонстрирует неправильность орфографии. Отмечаются даже случаи словотворчества: *ModLine* (вероятно, от *mode line*, где слово *mode* выступает синонимом слова *fashion* – мода), *Babymoda* (*baby* – слово английского происхождения, *moda* – очевидно, транслитерированное русское слово, поскольку английское выглядит как *mode*).

3) Наименования, связанные с животными и растениями, природными объектами и явлениями (совсем не обязательно, что в магазине продаются растения или товары для животных, вероятно, для их владельцев выбранное наименование отличается благозвучием или представляет какую-то эстетическую ценность): *Азалия, Аист, Берёзка, Весна, Волна, Дивный сад, Заря, Иволга, Кенгуру-ру, Клён, Колибри, Океан, Орхидея, Поляна, Радуга, Рассвет, Росток, Манго, Светлячок, Снегири, Телец, Фламинго, Флора, Чайка, Чибис*. Некоторые из этих наименований (*Берёзка, Весна, Рассвет, Заря*) существуют в городе с «советских» времен, консервируя «советские» традиции названия магазинов, другие появились недавно. Причем, как и в советское время, мотивация не всегда прозрачна и объясняется лишь желанием владельца выделиться в соответствующем сегменте рынка, руководствуясь собственными знаниями и эстетическими предпочтениями. В ту же группу можно отнести и наименования, связанные с космосом: *Галактика, Меркурий, Солнечный, Спутник*.

4) Наименования, мотивированные именами сказочных или мифологических персонажей, также призваны вызывать у потребителей положительные эмоции, ностальгию: *Аполлон, Ассоль, Атлантида, Багира, Буратино, Витязь, Гном, Карлсон, Олимп, Спартак, Титан, Фея, Цветик-Семицветик, Эдем*. В некоторых случаях название призвано «намекнуть» потребителю о предмете торговли: «Карлсон» и «Гном» – одежда и детские товары, «Аполлон» – одежда для уважаемых мужчин. В большинстве же случаев наименования неинформативны и даже курьезны: «Атлантида», предлагающая потребителям свежую рыбу, «Титан» – хозяйственные и строительные товары, «Багира» – одежду и т.п.

Кроме обращения к эмоциональной сфере потребителя, наименования торговых точек могут быть информативны. В эмпоронимах может заключаться значимая для потребителей информация:

1) вид реализуемой продукции: *1000 мелочей, Галерея Золота, Домашняя Техника, Канцелярия, Книги, Моя мебель, Меха, Мир штор, Продукты, Сумка-Центр, Табачная лавка, Упаковка, Инструмент, Домашние любимцы, Наши окна, Обуванчик, Спортмастер, Цветочный Рай* и т.д.;

2) род деятельности, возраст, качества людей, для которых предназначена продаваемая продукция: *Автомобилист, Бухгалтер, Мамино Солнышко, Рыболов, Королева Спорта, Сладкоежка, Краля, Мастер, Кокетка (товары для женщин), Пенсионер, ПрорабиК*;

3) ценовая категория продукции: *Болонд, Глория-люкс, Люкс, Монетка, Модный Базар, Новосибирский центр распродаж, Распродажа, Хороший, Ценопад, Цимус, Эконом плюс, ЭкономЪ*;

4) место производства или происхождения товара: «Восточный караван» – реализуются восточные сладости, импортируемые из Средней Азии, «Губернский» – продаются продукты питания, произведенные (преимущественно) на предприятиях Кемеровской области, «Товары из Польши». Некоторые эмпоронимы имеют в своем составе топоним, но являются абсолютно неинформативными: *Сибирская губерния, Сибирский, Россия, Россиянка, Сибиряк, Томь, Новосибирский центр распродаж*.

Выделенные группы наименований демонстрируют стремление номинанта привлечь внимание к своему торговому предприятию на фоне других коммерческих структур, руководствоваться собственными эстетическими вкусами и предпочтениями. Это – проявление частного пользования языком в сфере городской ономастики [6], что и объясняет выявленные тенденции в наименовании эмпоронимов не только города Юрги, но и других городов.

Поскольку эмпоронимы являются результатом индивидуального творчества некой «усредненной» языковой личности и предназначены для восприятия такой же «усредненной» языковой личностью, их изучение позволяет выявить процессы, происходящие в сознании носителей языка и культуры, а также зафиксировать явления и тенденции, существующие в языке в целом.

Список литературы

1. Кадола Т. А. Культурные смыслы в наименованиях торговых объектов города Абакана: способы трансляции и разновидности // Язык и культура. 2013. № 3 (23). С. 46-55.
2. Куст Т. С., Деманова В. В. Урбанонимия провинциального сибирского города (на примере г. Юрга Кемеровской области) // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (83). С. 97-99.
3. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер, В. Л. Дашевская, В. А. Каплан. М.: Русский язык, 1998. 880 с.

4. **Носенко Н. В.** Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2007. 28 с.
5. **Трапезникова А. А.** Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярска) // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». 2009. № 2. С. 108-112.
6. **Шарифуллин Б. Я.** Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрилингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172-181.
7. **Шмелева Т. В.** Ономастикон современного города // Материалы Международного съезда русистов в Красноярске: тезисы докладов. Красноярск, 1997. С. 146-147.

**RECONSTRUCTION OF FRAGMENT OF MODERN PROVINCIAL TOWN LINGUISTIC LOOK
(BY THE MATERIAL OF EMPORONYMS OF YURGA, KEMEROVO REGION)**

Kust Tat'yana Sergeevna, Ph. D. in Philology

Demanova Viktoriya Vladimirovna

Yurga Technological Institute (Branch) of National Research Tomsk Polytechnic University

Tatjana.kust@yandex.ru; Vikademanova19@gmail.com

The article explains the meaning of the notion “emporonym”, shows the importance of the linguo-semantic study of urban trade enterprises names for the description of trends existing in the minds of native speakers at a particular time. The results of Yurga emporonyms study are represented. The nominations of the objects of the town commercial sphere are studied from the perspectives of semantics and semiotics, the main motives of nomination are identified.

Key words and phrases: emporonym; onomasticon; linguo-semantic analysis; motivation; linguistic consciousness; linguistic personality.

УДК 811.161.1:(470.62)

Филологические науки

В статье определяется понятие антропонимической формулы в современной лингвистике, описывается антропонимическая система кубанского диалекта, представленная в народном песенном творчестве, раскрываются характерные признаки наименования лиц с учетом особенностей заселения кубанских земель и их исторических реалий. Внимание уделяется выявлению специфики антропонимикона как элемента этнокультуры.

Ключевые слова и фразы: антропонимика; антропонимическая формула; антропосочетание; язык фольклора; лингвокультурология; этнокультура.

Литус Елена Викторовна, к. филол. н., доцент

Филиал Кубанского государственного университета в г. Славянске-на-Кубани

litus3@yandex.ru

**СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНТРОПОНИМИЧЕСКОЙ ФОРМУЛЫ В РУССКО- И
УКРАИНОЯЗЫЧНЫХ ПЕСНЯХ КАЗАКОВ КУБАНИ[©]**

Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РГНФ и Департамента образования и науки Краснодарского края (проект № 14-14-23007 «Создание электронного корпуса диалектной культуры Кубани»).

Несмотря на множество исследований в современной лингвистике, посвященных описанию антропонимов и различных аспектов региональной ономастики, остается еще немало нерешенных вопросов и лакун в изучении национальной и региональной антропонимики. В связи с этим особый интерес представляет изучение онимов в фольклорном тексте, являющемся ценнейшим источником знаний о национальной истории, человеческих чувствах и переживаниях, поэтому ономастические реалии представляют собой важнейший языковой источник информации о духовной культуре народа. Под *антропонимической формулой* мы понимаем формулу называния человека, которая представляет собой «структурную схему (модель) антропосочетания, характеризуемую определенным компонентным составом и порядком расположения элементов» [5, с. 200]. Среди антропонимических категорий, составляющих совокупность средств выделения человека в социуме на современном этапе его существования, в официальную антропонимическую формулу входят фамилии, имена, отчества.

Граница антропонимической формулы именованного лица у русских исторически изменчива и включает в себя разное количество компонентов и различный порядок их следования. Как известно, официальной или паспортной формулой именованного лица является «личное имя в полной форме + отчество в полной форме + фамилия», но в реальной жизни встречаются прозвища (неофициальная сфера именованного), псевдонимы (вымышленные имена). В процессе развития определилась роль каждого компонента именованного человека, так,