

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.30>

Минибаева Светлана Винеровна, Ермоленко Екатерина Викторовна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УРБАНОНИМОВ Г. СТЕРЛИТАМАКА РЕСПУБЛИКИ  
БАШКОРТОСТАН**

В статье рассматривается актуальная проблема систематизации и описания русского языка, функционирующего в регионе Российской Федерации. Язык провинциального города по словоупотреблению, с одной стороны, отвечает литературной норме, воспроизводя лексему с известной дефиницией, а с другой - "творит" слово согласно коммуникативной ситуации. Такого рода новообразования не выходят за рамки региона, их употребление территориально закреплено и отражает картину мира носителей языка, проживающих в данном населенном пункте. В работе систематизируются данные на основе лексико-семантического анализа обнаруженных лексем, урбанонимов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/5/30.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/5/30.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 140-144. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/5/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/5/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

4. Кайгородова А. С. Словарь терминов по спортивному праву. М.: Советский спорт, 2005. 124 с.
5. Проскудина А. А., Глизерина Л. М. Спортивная терминология в русском и немецком языках // Языковые и культурные реалии современного мира: мат-лы Всероссийской научно-практической конференции. Пенза: Изд-во Пензенского государственного технологического университета, 2015. С. 160-164.
6. Султанова Р. М. Лексико-семантическая характеристика собственных понятий в составе геологической терминологии в русском и таджикском языках // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. 2012. № 4-6 (97). С. 52-57.
7. Федорова М. Ю. Медицинское право: учебное пособие. М.: ВЛАДОС, 2004. 320 с.
8. Хижняк С. П. Социогенные факторы формирования общего и идеоэтнического в правовой картине мира и в юридической терминологии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Филология. Журналистика». 2018. Т. 18. Вып. 2. С. 132-137.
9. Хижняк С. П. Терминологическое значение и его отражение в дефинициях // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2018. № 2 (121). С. 233-238.
10. Burchfield A. International Sports Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 464 p.
11. Jones M. Sports Law. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999. 347 p.
12. Vyushkina E. G., Khizhnyak S. P. Mediation terminology as a secondary terminological system // Russian Linguistic Bulletin. 2017. № 1 (9). P. 35-37.

#### LINGUISTIC CHARACTERISTIC OF THE RUSSIAN SPORTS LAW TERMINOLOGY

**Levina Mariya Aleksandrovna**, Ph. D. in Philology  
Saratov State Law Academy  
levinama80@yandex.ru

By the material of the Russian sports terminology, the article examines a relevant problem of modern terminological studies associated with the development of sectoral terminological systems of the mixed type, which are called secondary. The author analyses the peculiarities of the systemic organization of sports law terminological field consisting of micro-fields of different levels of differentiation. The analysis has allowed the author to identify the sources for replenishing the Russian sports law terminology, the peculiarities of term formation and semantic peculiarities of legal terms. It contributes to the comprehensive linguistic analysis of a certain terminological system and allows extrapolating the findings to other terminological systems of the mixed type with a view to clarify the general theory of a term.

*Key words and phrases:* term; terminological system; borrowed term; secondary terminological systems; meaning.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 10.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.30>

*В статье рассматривается актуальная проблема систематизации и описания русского языка, функционирующего в регионе Российской Федерации. Язык провинциального города по словоупотреблению, с одной стороны, отвечает литературной норме, воспроизводя лексему с известной дефиницией, а с другой – «творит» слово согласно коммуникативной ситуации. Такого рода новообразования не выходят за рамки региона, их употребление территориально закреплено и отражает картину мира носителей языка, проживающих в данном населенном пункте. В работе систематизируются данные на основе лексико-семантического анализа обнаруженных лексем, урбанонимов.*

*Ключевые слова и фразы:* язык города; язык региона; урбаноним; мотивированность; немотивированность.

**Минибаева Светлана Винеровна**, к. филол. н., доцент  
**Ермоленко Екатерина Викторовна**  
Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета  
sveta.minibaeva@yandex.ru; k.ermolenko@yandex.ru

#### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УРБАНОНИМОВ Г. СТЕРЛИТАМАКА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Урбанизация приобрела все больший размах, в связи с чем язык города стал объектом изучения целого ряда наук, таких, как социология, этнография, философия, история, лингвистика и других. Такое состояние позволяет говорить о языке города как о феномене, изучение которого требует многоаспектного подхода. В нашей статье мы коснемся лингвистического подхода к обозначенному явлению, тем более что изучение функционирования русскоязычного урбанонима в полиэтничном пространстве представляется нам своевременным и **актуальным**.

**Научная новизна** нашего исследования заключается в том, что изучению и научному описанию подвергается «внутренняя форма» лексем русского языка, характеризующих лингвистическое поле отдельно взятого города, тем более что язык города Стерлитамака Республики Башкортостан в этом аспекте до сих пор не исследован. Такое состояние касается не только языка нашего населенного пункта, но и языка города в целом, о чем упоминает Б. А. Ларин: «...предпочтительное внимание к литературным языкам задержало изучение языка города» [3, с. 177]. Надо признать, что во второй половине XX века наблюдался всплеск интереса

к языку города, который вылился в современное состояние: в то, что «изучение отдельных форм устной городской речи ведётся в Москве, Санкт-Петербурге, Рязани, Воронеже, Саратове, Элисте, Нижнем Новгороде, Ижевске, Перми, Челябинске, Екатеринбурге, Уфе, Казани, Архангельске, Омске, Томске, Красноярске и других российских городах» [1, с. 4].

**Целью** данной статьи является выявление специфики урбанонимов города Стерлитамака, изучение следствия языковых контактов в пределах одного городского округа. Более частные **задачи** связаны с необходимостью рассмотрения мотивированности созданных урбанонимов в городе Стерлитамаке, а также взаимодействия русского и тюркских языков (татарского, башкирского) на лексико-семантическом уровне.

Город – определенная форма существования общества, где происходит взаимодействие не только экономической, политической и культурной жизни, но и объединение в единое целое различных территорий, народов и видов их деятельности. Город создает многомерный социальный облик всего населения. Язык провинциального города по словопотреблению, с одной стороны, отвечает литературной норме, воспроизводя лексему с известной дефиницией, зафиксированной в толковом словаре, а с другой – «творит» слово согласно коммуникативной ситуации, на что оказывает влияние «региональный контекст». Такого рода новообразования не выходят за рамки региона, их употребление строго территориально закреплено и отражает картину мира носителей языка, проживающих в данном населенном пункте. Часто влияние на словотворчество в таком случае оказывает то, если это пространство является полилингвальным и поликультурным. Создатели урбанонимов прибегают к различным лингвистическим «ухищрениям», чтобы их вывеска стала яркой, запоминающейся: «Создание новых, необычных названий можно обозначить как один из ведущих маркетинговых ходов, поскольку оно, являясь неологизмом, необычно для покупателя и привлекает его внимание» [6, с. 65]. Они используют как маркетинговый ход даже ошибку, что в науке не получило однозначной интерпретации: так, если «словесная игра... обогащает речевую практику носителей языка, заставляя их взглянуть на речь под иным, непривычным углом зрения, то игра с графикой и орфографией не имеет такого однозначного однозначно позитивного содержания» [5, с. 58].

Как мы уже указывали, в качестве объекта лингвистического исследования мы выбрали язык города Стерлитамака, расположенного на территории Республики Башкортостан. Это город в России, второй по численности населения город Башкортостана (по последним данным, в нем проживает чуть более 273 тысяч человек).

Язык города включает в себя огромное пространство номинаций различных типов городских объектов: название улиц, микрорайонов, площадей, транспортных остановок, культурных, промышленных, торговых учреждений и др. Исследователь О. В. Ларина отмечает: «Язык города – это зеркало, которое в полной мере отражает мир людей, их быт, традиции и культуру в целом» [4, с. 29]. Одним из компонентов письменной языковой картины города являются тексты вывесок, отражающие мировосприятие городского населения. Вывески – это кодифицированные тексты письменной формы, выполняющие назывную, информативную и эстетическую функции. Тексты вывесок – продукт динамичный, отражающий происходящие в языке процессы на том или ином отрезке времени. Лингвистическое изучение вывесок основывается на лексико-семантическом и номинативном аспектах.

Для нашего исследования актуальным является вопрос наименований городских вывесок – урбанонимов. Понятие «урбаноним» сложно по своему содержанию. Н. В. Подольская дает следующее определение термину: «Урбаноним – собственное имя любого внутригородского топографического объекта» [9, с. 154]. Наряду с термином «урбаноним» ученые используют и другие: лексика города, слова городской среды, «урбоним», «урбанизм», «эргоним». В нашем исследовании в описании текстов вывесок будет использоваться термин «урбаноним», так как он шире отражает специфику наименований различных городских объектов.

Опираясь на лексико-семантическую классификацию, урбанонимы следует рассматривать с точки зрения их мотивированности. Так, различаются две группы текстов вывесок: вывески с мотивированными наименованиями и вывески с немотивированными наименованиями.

Вывески с мотивированной номинацией, в свою очередь, подразделяются на: 1) названия прямой мотивации; 2) названия косвенной мотивации; 3) названия условной мотивации. Данную типологию применяли в своих работах такие исследователи, как О. И. Носенко, Н. В. Михайлюкова [7; 8].

Названия с прямой мотивацией несут наибольшую информацию об объекте городской среды. Данный тип непосредственно указывает на свойства предприятия и содержит структурный компонент, прямо указывающий на признак наименования. На основе собранного материала среди урбанонимов с прямой мотивацией следует выделить несколько семантических групп, которые характеризуются отличительными признаками, лежащими в основе номинации:

1. Указание на профиль предприятия. Данная группа включает в себя наименования городских объектов, мотивированных предметной лексикой, которые сообщают об ассортименте торговли. Например: магазин «*Детские товары*» (мотивированность – «магазин по продаже товаров для детей»); проспект Октября, 8 (здесь и далее указаны реальные адреса в г. Стерлитамаке), магазин «*Мясная лавка*» (мотивированность – «лавка/магазин по продаже мяса»; ул. Худайбердина, 107), магазин «*Центр садовода*» (мотивированность – «магазин по продаже садовых товаров»; проспект Октября, 59), магазин «*Мир обоев*» (мотивированность – «магазин по продаже обоев»; ул. Артёма, 151а), магазин замков и электротоваров «*Замок*» (ул. Блюхера, 4) и др.

2. Указание на местоположение городского объекта. Тексты вывесок, указывающие на местоположение городского объекта, помогают потребителю быстрее найти определенное предприятие. Данный тип содержит как официальные, так и неофициальные урбанонимы. Под официальными урбанонимами следует понимать действующие наименования объектов городской среды, характеризующиеся их местоположением.

Например, торговый центр «*Вокзальный*» (Вокзальная – название улицы г. Стерлитамака), торгово-офисный комплекс «*Лазурный*» (Лазурная – название улицы и микрорайона г. Стерлитамака).

К неофициальным урбанонимам г. Стерлитамака можно отнести: кафе «*Старый город*» (ул. Худайбердина, 22) – *Старым городом* в Стерлитамаке называют микрорайон, расположенный в нижней части города, условной границей которой является река Стерля.

3. Указание на адресата. Данная группа урбанонимов характеризуется направленностью объекта предприятия на различные социальные характеристики потребителя:

а) возрастные характеристики адресата: магазин детской одежды «*Baby*» (ул. Коммунистическая, 69), магазин детских товаров «*BabyLand*» (проспект Октября, 43) – как видим, используется латинская графика, передающая англоязычное слово «младенец» и словосочетание «детская земля» – оба наименования мотивированные; предприятие коммерческого типа «*Банк для взрослых людей и их родителей*» (ул. Коммунистическая, 84) – наименование прямо указывает на адресатов деятельности предприятия – «взрослые люди» и «их родители» и др.;

б) гендерные характеристики адресата: магазин женской одежды больших размеров «*ВАШЕ величие Lady*» (ул. Коммунистическая, 38), мужская парикмахерская «*GENTEL MAN'S BARBERSHOP*» (ул. Коммунистическая, 38), магазин женской и мужской одежды «*Ladies' CLUB*» (ул. Артема, 70), «*MEN's CLUB*» (ул. Артема, 70) и др.; следует отметить, что такого рода наименования обязательно содержат латинскую графику, передающую хорошо знакомые адресату (потенциальному покупателю) слова: *Lady* или *Men*;

в) профессия и род деятельности адресата: магазины для охоты, рыбалки и активного отдыха «*Охотник*» (ул. Худайбердина, 62), «*ОхотАктив*» (ул. Лазурная, 191), «*Веломастер*» (ул. Худайбердина, 131), магазин сантехники «*Мастер-сантехник*» (ул. Коммунистическая, 61) и др.;

г) указание на социальный и материальный статус адресата: «*Студенческая столовая*» (проспект Ленина, 10) – для студентов, обычно в словосочетании *студенческая столовая* бывает скрыта коннотативная тема «дешевая»; парикмахерская «*Семейная*» (ул. Худайбердина, 77) и магазин одежды «*Фамилия*» (проспект Ленина, 26) – для всей семьи; ресторан «*Major*» (проспект Ленина, 36а) – для важных, успешных людей, «мажоров жизни», учитывая, что лексема происходит от английского *major*, что означает как прилагательное «главный, важный», как существительное – «мажор», на почве русского языка слово пополнило молодежный сленг, став синонимом успешного человека, и др.

4. Указание на адресанта. Тексты вывесок данной группы обычно содержат в себе информацию о владельце предприятия. Большинство урбанонимов данного типа мотивировано названиями, основанными на именах собственных. Как правило, такие наименования предприятий содержат имя либо владельца заведения, либо близкого ему человека. Однако встречаются и имена собственные, которые выбраны владельцем в качестве урбанонима лишь потому, что это имя вызывает у него положительные эмоции. Каждый случай возникновения наименования в этой группе индивидуален и требует специального изучения. Например, парикмахерские и салоны красоты: «*Алёна*» (проспект Ленина, 32), «*Элина*» (проспект Ленина, 40), «*Клавдия*» (ул. Худайбердина, 74), «*Стелла*» (ул. Худайбердина, 62), «*Лиза*» (ул. Мира, 59), «*У Платоши*» (проспект Ленина, 65), кафе «*Айгуль*» (ул. Худайбердина, 158), «*Лада*» (ул. Худайбердина, 70), магазин женской одежды «*ZARINA*» (ул. Худайбердина, 21а), салон штор «*Виктория*» (ул. Ивлева, 12), цветочные магазины «*Милана*» (ул. Суханова, 26), «*Цветы от Ольги*» (проспект Октября, 71), аптека «*Софья*» (проспект Ленина, 32) и др. Нередко урбаноним содержит фамилию владельцев заведения (например, «*Студия красоты Милы Осиповой*» (ул. Гоголя, 3)).

Наименования вывесок с косвенной мотивацией прямо не отражают свойств городских объектов, «они содержат структурный компонент, так или иначе указывающий на признак объекта мотивации, – то есть могут быть построены на метафоре, метонимии или на сочетании этих тропов» [4, с. 30]. Особое место в урбанонимах данного типа приобретает коннотативное значение. Например, текст вывески кондитерской «*Сладкое СЧАСТЬЕ*» (ул. Мира, 30) не просто свидетельствует о том, что здесь можно приобрести сладости, но и носит дополнительную коннотацию: купленные в данном заведении пирожные и торты приносят счастье. Такое нарушение лексической синтагматики создает новый яркий и запоминающийся образ, что, на наш взгляд, и было целью автора урбанонима.

Подобная же коннотативность наблюдается и в следующих урбанонимах: салон меха и кожи «*Мягкое золото*» (ул. Гоголя, 3) – слово «золото» реализует коннотативную тему «богатство», а «мягкое» говорит о свойстве реализуемого товара – мягкости меха; салон мебели «*Мягкая жизнь*» (проспект Октября, 30) – за счет новой синтагматики слова «жизнь» актуализирует новые коннотативные темы обоих слов в словосочетании; салон красоты «*Красивые люди*» (ул. Коммунистическая, 85) – красивые люди как результат работы мастеров салона; зоомагазин «*Чистый котик*» (проспект Октября, 71) и др.

Название спорт-бара «*Третий тайм*» (ул. Худайбердина, 62) построено на языковой игре: если речь о футболе, то там два тайма; получается, что третий тайм можно трактовать как «дополнительное время», предназначенное для отдыха, которое можно провести в этом спорт-баре.

Тексты вывесок с условной мотивацией «не указывают на содержание понятия, заключенного в наименовании предмета» [10, с. 94]. Данные урбанонимы основываются на символическом признаке мотивации. Например, салон-парикмахерская «*Орхидея*» (ул. Коммунистическая, 51), книжный магазин «*Планета*» (проспект Ленина, 41), продовольственный магазин «*Добрый*» (ул. Цюрупы, 7) и др. Данные вывески не всегда сообщают потребителю информацию о назначении предприятия, но создают образ в сознании покупателя. Отсутствие мотивированности семантики приведенных урбанонимов требует от адресата обращения к родовому обозначению: салон-парикмахерская, книжный магазин, продовольственный магазин и т.п. Именно они выступают в качестве коммуникативных опознавателей.

Немотивированные урбанонимы не несут в своем коннотативном компоненте какой-либо признак или значение. Поскольку их понимание осложняется отсутствием мотивации, то количество их ограничено: магазин одежды «*Лабиринт*» (ул. Худайбердина, 67), автомойка «*Ковчег*» (ул. Берёзовая, 23), продовольственный магазин «*Феникс*» (проспект Октября, 59), магазин сувениров и подарков «*РУТА*» (ул. Коммунистическая, 84), коммерческий банк «*Пойдём!*» (ул. Коммунистическая, 85а) и др.

В качестве региональной специфики анализируемых урбанонимов можно отметить группу, указывающую на полиэтничность г. Стерлитамака. В поликультурном и полилингвистическом пространстве закономерным является процесс взаимопроникновения между русским и тюркскими (башкирским, татарским) языками, особенно на лексико-семантическом уровне. Так, русский язык пополняется урбанонимами-регионимами, которые не требуют перевода и понятны любому носителю русского языка без перевода. Однако по характеру функционирования это территориально закреплённые урбанонимы, понимание и употребление которых за пределами города и республики не представляется возможным.

Примерами таких наименований послужат тексты вывесок, которые:

– *во-первых*, содержат в своей номинации элементы башкирского/татарского происхождения; «при адаптации тюркских слов наблюдается сужение, расширение или переосмысление значения слова» [2, с. 107] – в нашем случае – переосмысление, например: кафе «*Ак кайын*» – переводе с тюркского «белая береза» (проспект Ленина, 41в), банк коммерческого типа «*Акса*» – в переводе с тюркского «деньги» (ул. Худайбердина, 70), продуктовый магазин «*Юрта*» – «жилище кочевых башкир» (ул. Мира, 24), питейное заведение «*БабайBEER*» – созвучное в тюркском «Бабай бир» означает «дед, дай» (проспект Ленина, 4), магазин башкирских натуральных продуктов «*Бай*» – в переводе с тюркского «богач» (проспект Ленина, 40/1) и др. Примечательно, что ни одно из этих названий не требует перевода ни для одного носителя русского языка, это уже своего рода урбанонимами-регионимами (или интернациональные слова), прочно вошедшие в русский язык как города Стерлитамака, так и других городов Республики Башкортостан;

– *во-вторых*, содержат компонент, указывающий на местоположение (в нашем случае – г. Стерлитамак), это словообразовательные элементы СТЕР-, СТР-, STR- и др., например: сеть местных хлебных магазинов «*СТЕРХ*» (проспект Октября, 6 и др.), магазин электроники «*Mi-STR*» (проспект Ленина, 39), пиццерии «*STRпицца*» (ул. Заводская, 25 и др.) и «*STERLITOMATTO*» (ул. Худайбердина, 44б), фотосалон «*СТР-ПРИНТ*» (ул. Шафиева, 3), магазин товаров для праздника «*STRШАР*» (ул. Шафиева, 15).

Актуальным на сегодняшний день остается исследование урбанонимов в точки зрения их графической выразительности. В настоящее время, в век информационных технологий, владельцы предприятий пытаются привлечь, заинтересовать потенциального потребителя всевозможными способами языковой игры. Так, на объектах городской среды появляются различные тексты вывесок, которые обращают на себя внимание своей неповторимостью.

Примерами могут послужить:

1) тексты вывесок, образованные путем сложения основ и аббревиации: ветеринарная клиника «*МЕДВЕТ*» (ул. Мира, 37) – «МЕДицинская ВЕТеринария», кафе домашней кухни «*ПЕЛЬМЕСТО*» (ул. Худайбердина, 40) – «ПЕЛЬМенное МЕСТО», банк коммерческого типа «*СУПЕРДЕНЬГИ*» (ул. Коммунистическая, 43) – часть «СУПЕР» выступает уже как префиксоид, тяготеющий к корневой морфеме, поскольку существует в качестве отдельного слова, кафе «*ОБЩЕПИТ*» (проспект Октября, 8) – «ОБЩЕственное ПИТание», клинико-диагностическая лаборатория «*КДЛ – ГИППОКРАТ*» (ул. Карла Маркса, 102) и др.;

2) тексты вывесок, в которых присутствует шрифтовое выделение: багетная мастерская «*КАРТИНА*» (ул. Коммунистическая, 73) – «АРТ» – калька с английского *art*, что означает «искусство», питейное заведение «*SBEERBANK*» (проспект Ленина, 40) – «BEER» – в переводе с английского «пиво» – образует сложное слово, созвучное русскому «Сбербанк»;

3) использование в текстах вывесок латиницы: кафе «*Tarantino*» (ул. Лазурная, 19/1), салон красоты «*ORANGE*» (ул. Ибрагимов, 5), банкетный зал «*Biscuit*» (ул. Мира, 2в);

4) использование параграфематики: кафе «*#ВОТ\_БЛИН&coffee\_перекуси\_по\_полной*» (ул. Худайбердина, 20), кафе «*Пиццман & Калачев*» (пр-т Ленина, 29а и др.), магазин по продаже табачных изделий «*T@б@чок*» (проспект Ленина, 44), сеть турагентств «*Слетать.ру*» (проспект Октября, 30 и др.), кафе-бистро «*БЛИН\_BURGER#зверски\_вкусно*» (проспект Октября, 6);

5) использование в текстах вывесок дореформенной графики: магазин по продаже табачных изделий «*ОГОНЁКЪ*» (ул. Мира, 2б), агентство недвижимости «*ГарантЪ*» (ул. Мира, 57), ломбарды «*БАНКирЪ*», «*РублёвЪ*» (проспект Ленина, 44).

Таким образом, следует отметить, что специфика урбанонимов города Стерлитамака объясняется, прежде всего, взаимовлиянием между русским и тюркскими (татарским, башкирским) языками: территориальная самобытность определяется содержанием в урбанонимах элементов башкирского/татарского происхождения, а также компонента, указывающего на местоположение (в нашем случае – г. Стерлитамак). Что касается исконно русских наименований, то в основе их возникновения лежит языковая игра, определяющая специфику языка города в целом.

#### Список источников

1. Исмагилова Н. В. Язык города Уфы: функционирование различных языковых подсистем и билингвизма: дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 299 с.
2. Каташева А. Я. Тюркизмы в языке города (на материале русского населения горнозаводской зоны Челябинской области) // Живая речь уральского города: сборник научных трудов. Свердловск: Изд-во Свердловского университета, 1988. С. 104-110.

3. Ларин Б. А. О лингвистическом изучении города // Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание. М.: Просвещение, 1976. С. 175-189.
4. Ларина О. В. Интертекстуализм как один из видов семиотических подходов к изучению письменной системы языка города // Язык города: материалы Международной научно-практической конференции. Бийск: БПГУ им. В. М. Шукшина, 2007. С. 29-32.
5. Минибаева С. В., Алексеева И. В., Коротцова М. Н. Намеренная ошибка как маркетинговый ход (на примере вывесок г. Стерлитамака Республики Башкортостан) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 9. Ч. 2. С. 56-58.
6. Минибаева С. В., Коротцова М. Н. Словотворчество на улицах города (на примере вывесок г. Стерлитамака Республики Башкортостан) // Вестник науки и образования. 2015. № 7 (9). С. 64-66.
7. Михайлюкова Н. В. Тексты вывесок как особый малый письменный жанр в коммуникативном пространстве города (на материале языка г. Владивостока) // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 3. С. 51-58.
8. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... к. филол. н. Новосибирск, 2007. 24 с.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Изд-е 2-е. М.: Наука, 1988. 192 с.
10. Янко-Триницкая Н. А. Собственные наименования предметов // Русский язык в школе. 1977. № 6. С. 93-97.

#### LINGUISTIC FEATURES OF URBANONYMS IN STERLITAMAK, THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

Minibaeva Svetlana Vinerovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Ermolenko Ekaterina Viktorovna

Bashkir State University (Branch) in Sterlitamak

sveta.minibaeva@yandex.ru; k.ermolenko@yandex.ru

The article deals with the topical problem of the systematization and description of the Russian language functioning in a region of the Russian Federation. On the one hand, the language of a provincial town corresponds to the literary norm reproducing a lexeme with a certain definition, and, on the other, it "creates" a word according to a communicative situation. Such new words do not go beyond the region; their use is geographically fixed and reflects the worldview of native speakers living within this locality. The authors systematize the data on the basis of the lexical-semantic analysis of the detected lexemes, urbanonyms.

*Key words and phrases:* urban language; regional language; urbanonym; motivation; lack of motivation.

УДК 81'282.2(470.324)

Дата поступления рукописи: 03.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.31>

*В статье рассматриваются особенности регулярных типов склонения существительных в воронежских говорах с севернорусской основой. Разрабатываются проблемы соотношения категории рода и склонения. Затрагивается вопрос типологических особенностей переселенческого диалекта. Получены выводы о том, что деklinационная система изучаемых говоров имеет нечётко выраженные типологические черты, обусловленные частичным сохранением материнских особенностей в склонении. В области соотношения рода и склонения она подвержена влиянию южнорусского диалектного окружения и не лишена воздействия общерусских диалектных тенденций.*

*Ключевые слова и фразы:* род; субстантивное склонение; единственное число; воронежские переселенческие говоры; варианты окончаний.

**Токарева Светлана Сергеевна**

Воронежский государственный педагогический университет

svetlana-xs@yandex.ru

#### РЕГУЛЯРНЫЕ ТИПЫ ИМЕННОГО СКЛОНЕНИЯ В ПЕРЕСЕЛЕНЧЕСКИХ ГОВОРАХ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГОВОРОВ С СЕВЕРНОРУССКОЙ ОСНОВОЙ)

Сведения о морфологии воронежских диалектов на сегодняшний день остаются весьма скромными. Приходится отмечать, что в настоящее время сохраняется ощутимый недостаток как теоретических обобщений о морфологических особенностях воронежских диалектов, так и эмпирических данных, отражающих данный уровень диалектов. Зачастую исследователи говоров Воронежской области Н. П. Гринкова, В. И. Собинникова, В. Н. Кретова, А. Д. Черенкова, О. А. Слюсарева, Д. Н. Гальцова ограничиваются указанием на способы выражения отдельных грамматических форм, что приводит к накоплению достаточно пестрой, часто несопоставимой друг с другом информации. Недостаточное внимание к статистическим подсчетам не позволяет сделать правильные выводы о развитии диалектного языка. Данное обстоятельство осложняется также неоднородностью Воронежской области в субэтническом плане: в соответствии с разработанной А. Д. Черенковой типологией данных говоров на территории области выделяются: а) собственно талагайский (или восточный талагайский) диалект; б) талагайский диалект курско-орловского типа; в) цуканский диалект; г) собственно русские говоры; д) говоры с севернорусской основой. Совокупность вышеуказанных обстоятельств обуславливает **актуальность** данного исследования.