

Современный город интересен в разных отношениях – архитектурном, политическом, демографическом, экологическом... В этой книге он рассматривается как пространство имен собственных и названных ими объектов – улиц, площадей, магазинов, салонов красоты... Российский город пережил на рубеже веков ономический взрыв – резкое увеличение количества имен собственных, изменение принципов их образования, расширение языковых ресурсов для таких имен. Именно поэтому ономастикон российского города представляет большой интерес с позиций как ономастики, так и лингвистики, культурологии. В книге представлен контекст и проблемы изучения городской ономастики в русской лингвистике, а также авторские исследования ономастикона таких городов, как Москва, Петербург, Красноярск, Великий Новгород... Основное внимание уделено структуре городского ономастикона, его эволюции, современным тенденциям и языковым экспериментам, которые характерны для городской среды. Типичные и уникальные городские имена рассмотрены в разных аспектах. Книга представляет интерес для тех, кто интересуется городом как феноменом современной культуры, а также для тех, кого привлекает русский язык и современная русская культура.



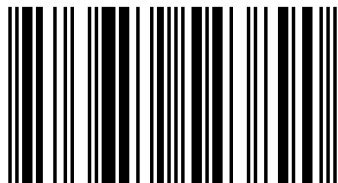
Татьяна Шмелева

Ономастикон российского города



Татьяна Шмелева

Татьяна Шмелева выросла на Кубани, получила филологическое образование и защитила диссертации в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова. Работала в Красноярске, сейчас в Великом Новгороде. Круг ее научных интересов - русская грамматика, стилистика, словесность, медиалингвистика, язык города.



978-3-659-54389-0

Шмелева

LAP LAMBERT
Academic Publishing

Татьяна Шмелева

Ономастикон российского города

Татьяна Шмелева

Ономастикон русского города

LAP LAMBERT Academic Publishing

Impressum / Выходные данные

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: www.ingimage.com

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: info@lap-publishing.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

ISBN: 978-3-659-54389-0

Copyright / АВТОРСКОЕ ПРАВО © 2014 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	2
ГЛАВА 1. ГОРОД КАК ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО	5
1.1. Ономастическая терминология.....	5
1.2. Как устроен урбаноним.....	12
1.3 Эволюция городского ономастикона.....	17
1.4. Урбанонимия пространства.....	22
1.5 Урбанонимия заведений, или эргонимия	36
ГЛАВА 2. ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН: ПРИМЕТЫ СОВРЕМЕННОСТИ	52
2.1 Единство регионов.....	52
2.2. Коммуникативность.....	57
2.3. Многоязычие.....	64
2.4 Переименование как ритуал расчетов с прошлым.....	76
ГЛАВА 3. ЭКСПЕРИМЕНТ И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ГОРОДСКОМ ОНОМАСТИКОНЕ	90
3.1. Алфавитный эксперимент.....	91
3.2. Цифровой эксперимент.....	95
3.3. Диминутивный эксперимент.....	96
3.4. Омонимические игры.....	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	121
БИБЛИОГРАФИЯ	122

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемая вашему вниманию книга сложилась из многолетних наблюдений и размышлений автора над именами собственными городской среды. Такие наблюдения приобретают научное значения в контексте, с одной стороны, проблем **ономастики**, которая расширяет пределы своего объекта и уже бесспорно включает город как особое пространство, а с другой, – проблематики **языка города** как особой формы существования русского языка, которую сегодня невозможно игнорировать, если мы хотим располагать реалистическим описанием его функционирования.

Отечественная ономастика как самостоятельная научная дисциплина формируется во второй половине XX века, когда в академических институтах создаются группы ономастики, проводятся ономастические конференции, семинары, публикуются продолжающие издания типа «Ономастика», «Ономастика Поволжья»; специализированный журнал «Вопросы ономастики» выходит в Екатеринбурге с 2004 г.

О развитости науки, как известно, говорит разработанность её терминологии. К ономастике это относится в полной мере: её терминология весьма многочисленна и уже отражена в специальном словаре, изданном несколько раз [Подольская 1988]. Исходный термин этой работы – *ономастика*; говоря о ней, имеют в виду ряд феноменов: первый из них – совокупность **имён**; второй – **практика** их социального использования; третий – **рефлексия** по поводу первого и второго, на основе которой возникают предпочтения и даже мода на разные типы имён собственных; наконец, **теория** ономастики и ономастическая **политика**, которая в идеале должна опираться на теорию [Подольская 1988: 96—97; 1990].

Надо сказать, что её «первому» значению составляет конкуренцию термин *ономастикон*, который хорош тем, что своей формой похож на хорошо известный термин *лексикон*, и может быть истолкован как 'ономастический лексикон', хотя по-гречески *ономастикон* – это предметный словарь, а *лексикон* – алфавитный [Подольская 1988: 98]. Отечественная традиция использования

этого термина идёт, видимо, от С.Б.Веселовского, книга которого «Ономастикон: Древнерусские имена, прозвища и фамилии» создана в 1930-1940 гг., а опубликована посмертно в 1974 году.

Сегодня этим термином обозначают совокупности имен собственных определенного места, жанра, литературного произведения [Луговой 2003; Кузнецова 2005; Беляева 2010; Кирпичева 2007; Бугаева 2010; Крюкова 1999; Юдин 1997; 2007]. В русле таких терминологических номинаций естествен термин *ономастикон города*, используемый лингвистами [Шарифуллин 2000; Ворошилова 2007; Галиуллина 2012; Язык города 2007], в том числе автором [Шмелева 1997; 2001; 2006; 2009; 2009а; 2013; 2013а]. В данной работе этот термин как ключевой входит в ее название.

Язык города становится объектом лингвистического внимания еще в 1920-е годы [Ларин 1926; 1928; Поливанов 1928]. Однако его интенсивное изучение начинается в 1980-е [Красильникова, Капанадзе 1982; Красильникова 1988]. Сегодня сложились известные центры изучения языка города – это Москва, Саратов, Пермь, Красноярск, Бийск; в них ведутся исследования, организуются конференции [Язык города 2007; Язык города 2010; Язык современного города 2008], публикуются масса материалов в разных жанрах.

Еще в одной из первых работ [Михалап, Шмелева 1987] было показано особое место ономастики в языковых ресурсах города. О серьезности внимания к этой части языка города говорит тот факт, что по результатам его исследования защищаются диссертации – кандидатские [Козлов 2000; Яловец-Коновалова 2000; Шимкевич 2002; Разумов 2003; Стародубцева 2003; Забелин 2007; Носенко 2007; Ворошилова 2007; Щербакова 2009; Трапезникова 2010; Вайрах 2011; Рабданова 2012; Михайлюкова 2013] и докторские [Горбаневский 1994; Голодомидова 1998; Новичихина 2004]. Публикации по ономастике разных российских городов не поддаются учету, ведь к ним относятся как статьи кандидатов и докторов наук, так и научные работы студентов и школьников. Аналогичные исследования ведутся в Белоруссии [Мезенко 2003; Душински 2009; Фамелец 2009], Польше [Pestka 2009; Pluskota 2009]. В итоге в

научный оборот введены данные об ономастике более чем 50 городов России и других стран

Практические все эти наблюдения, идеи и обобщения были опубликованы в жанрах статей, материалов конференций, фрагментов коллективных монографий и учебного пособия. Соединение их в рамках одной книги позволяет увидеть проблему городского ономастикона во всей сложности и известной полноте, не выдаваемой, естественно, за исчерпанность. Наблюдения велись за онимами главным образом в таких городах, как далекие друг от друга Красноярск и Великий Новгород, а также Москва, Петербург, Калининград, Славянск-на-Кубани... Учитывая при этом многочисленные публикации, описания ономастики таких городов, как Псков, Омск, Томск, Владивосток и многих других, можно не только увидеть городской ономастикон как феномен языка и городской культуры, попытаться осмыслить его отдельные факты и фрагменты, но и постараться уловить общие тенденции развития и городского ономастического пространства, и лингвистических подходов к его изучению уже не отдельных городов, а обобщенного «русского города».

В соответствии с такой логикой и построена эта книга. В ее Главе 1 «Город как ономастическое пространство» излагается общая характеристика городского ономастикона, предлагается типология городских онимов. В Главе 2 «Городской ономастикон: приметы современности» представлен опыт поиска общих черт ономастикона российских городов; в Главе 3 «Эксперимент и языковая игра в городском ономастиконе» характеризуются несколько языковых экспериментов и один тип языковой игры, которые культивируются в современном ономастиконе. В Заключение формулируются некоторые итоги авторских штудий в сфере городской ономастики и определяются перспективы этого направления современной лингвистики, теснейшим образом связанного с культурой города, урбанистикой и городским дизайном, социологией и психологией горожан.

ГЛАВА 1. ГОРОД КАК ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

Множество лингвистических работ, подготовленных на материале языка разных городов (некоторые из них приведены в Предисловии), убеждают в том, что город представляет собой особое ономастическое пространство, которое организуется множеством городских онимов, разнообразие которых уже зафиксировано в научной ономастической терминологии. Вопрос о терминологии выносится в начало книги потому, что в нем заключены основные элементы языка, на котором описывается и характеризуется город как ономастическое пространство.

1.1. Ономастическая терминология

Ключевой термин в этой понятийной системе – *урбаноним* (от латинского *urbanus* – 'городской'), которым обозначается имя любого городского объекта [Подольская 1988]. Известны и производные от этого термина – *урбанонимия* как обозначение совокупности урбанонимов, *урбанонимика* – как обозначение науки, раздела ономастики, изучающего урбанонимию; *урбанонимизация* – как обозначение процесса перевода слова из других разрядов в число урбанонимов. В данной работе используется только первый из приведенных дериватов.

Судя по данным этого словаря и других источников, термин *урбаноним* впервые используется Н.В. Подольской в 1972 году на совещании «Топонимия Центра», материалы которого изданы в 1974 году. Хотя он поддержан в фундаментальной монографии по ономастике [Суперанская 1973: 167, 187, 196], широкого распространения тогда не получил, о чём говорят материалы «Вопросов»: ни во вступительной статье «Изучение московской топонимии», ни в названии статей он не встречается, рабочие же термины – *топонимия*, *гидрономия* *Москвы* или *наименования московских улиц*.

Термин *урбаноним* становятся популярными в конце XX века, когда во многих городах практически одновременно начинается изучение языка города

и его ономастической составляющей. Сегодня этот термин входит в словарь не только лингвистов, изучающих язык города, но и краеведов, журналистов, а также городских чиновников, определяющих языковую политику в разных городах.

Надо сказать, что наряду с термином *урбаноним* в литературе встречается его вариант *урбоним*. Их различия состоят в том, что первый образован от латинского прилагательного *urbanus* 'городской', а второй – от существительного *urbs* 'город'. Учитывая это различие, можно было бы предложить дериват от слова город закрепить за названиями городов, однако для этого в [Подольская 1988] предлагается термин *астионим*, менее выразительный, как кажется, поскольку не поддерживается другими лексическими единицами, что существенно при введении и оценке ономастических терминов.

Для онимов, именующих городские объекты, кажется оптимальным термин *урбаноним*, он используется в этой книге, «поддерживается» такими терминами, как *урбанистика*, *урбанизация*, *урбанистический*. Важно и то, что он используется в массе публикаций о городской ономастике [Красильникова, Капанадзе 1982; Разумов 2003; Соколова 2005; Рабданова 2012], что позволяет говорить о сложившейся терминологической традиции.

Располагая данными об урбанонимии разных российских городов, можно говорить об общих свойствах и о специфике разных типов урбанонимов. Представления об их типологии могут быть выведены из типологии городских объектов, совокупность которых представлена

А) пространствами;

Б) сооружениями и

В) социальными институтами, то есть объединения людей по их деятельности различной направленности.

Рассмотрим каждую из этих составляющих, обращая внимание на то, какие термины оказываются в нашем распоряжении для обозначения разных типов урбанонимов.

Пространственные городские объекты делятся на территориальные и линейные. Для первых подходит термин *хороним*; в [Подольская 1988] отмечено специально его особое значение *городской хороним* с примерами московских хоронимов – *Зарядье, Лужники, Сокольники* и петербургских – *Петроградская сторона, Васильевский остров*. Для вторых предлагается два термина *годоним* – имя улицы, линии, переулка, проезда, бульвара, набережной; и *агороним* – имя площади [Подольская 1988]. Противопоставление понятное, и называют эти городские пространства по-разному, если в толкование второго термина вводить все возможные линейные объекты в современном городе, то в перечень нужно будет добавить *проспект, набережная, бульвар, тупик, шоссе* в его городской протяжённости.

Таким образом, типы пространственных урбанонимов позволяют вполне адекватно представить городское пространство и имена собственные его фрагментов. В целом же всю эту группу урбанонимов именуют городской топонимией, как это было сделано на уже названной конференции и в указанной книге [Смолицкая, Горбаневский 1982].

Для второй группы урбанонимов, именующих сооружения, общего термина не предложено. В словаре [Подольская 1988] есть два термина, которые можно отнести к этой группе. Первый из них – *ойкодоним* – имя собственное здания (от греческого *ойкодом* – 'здание, строение'), напр., *Дом Пащикова* в Москве или *Поганкины палаты* во Пскове. Второй – *экклезионим* – имя собственное церкви, часовни, монастыря – словом, места религиозного общения (от греческого *экклезион* – 'собрание, церковь', ср. *экклесиология* – раздел богословия, посвященный церкви, *Экклезиаст* – одна из книг Ветхого завета, написанная царём Соломоном, буквально '*проповедник*'): *церковь Покрова в Филях, Данилов монастырь*. Храмы в российском городе служат важными ориентирами и массово мотивируют годонимы и другие урбанонимы: московские улицы *Воздвиженка, Пречистенка, Якиманка*; новгородские внутригородские территории *Софийская сторона* – по имени Софийского

собора; а также *Антоново, Колмово, Сырково* – новгородские хоронимы по названиям монастырей Антониева, Колмовского, Сырковского.

Однако очевидно, что описать значимые и поименованные городские сооружения с помощью этих двух терминов – *ойкодоним* и *экклезионим* – невозможно. Явно не хватает термина для названий **мостов**, теснейшим образом связанных с улицами, но всё-таки образующих особый класс городских объектов. С транспортными артериями города связаны **вокзалы**, как правило, это серьёзные сооружения, получающие имена, если их в городе несколько, как в Москве или Петербурге. **Станции метро** в больших городах составляют особый тип урбанонимов, молодых, но уже встроенных в городскую топонимию [Соколова 2005]. К особым городским сооружениям необходимо отнести **рынки, кладбища, парки, городские сады**. Все они именуется по определённым принципам. Для имени рынка в словаре [Подольская 1988] предлагается тот же термин, что и для имени площади, что вряд ли можно признать удачным, хотя первоначально городская площадь была и торговой, но сейчас такая связь может быть обнаружена только в плане историческом: *Сенная площадь* – место, где раньше торговали сеном. Сейчас площади и рынки – разные городские объекты и именуется они по-разному. Для названий кладбищ там же предлагается термин *некроним*, который кажется удачным и потому, что в нашем лексиконе есть слово *некрополь*.

Как же быть с названиями мостов, вокзалов, станций метро, парков, рынков? Ответа на этот вопрос нет, потому как никто не ставил задачи полного описания городского ономастикона. Поэтому мы обнаруживаем дефицит ономастической терминологии с общим значением 'городские сооружения'.

Для третьей группы урбанонимов в словаре Подольской предлагается общий термин *эргоним* – имя собственное делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка. В практике изучения ономастики российских городов используется как этот термин [Трапезникова 2010; Шимкевич 2000; 2002], так и производные от него термины, например, *эргоурбонимы* [Козлов 2000; Вайрах

2011]. Представляется, что *эргоним* – вполне достаточный термин, и его усложнение за счет корня *урб-* – избыточно.

Понятно, что именуемые эргонимами социальные институты где-то локализируются в городе, и потому часто имя сооружения и разместившейся там социальной институции совпадает; этот факт в [Подольская 1988] отмечается в примечании к термину *ойкодоним*: «обычно это имя здания в городе, которое известно не только как памятник зодчества, но и как учреждение, в этом случае это вид эргонима» [Подольская 1988: 88]. Однако это не всегда так: упомянутый *Дом Пашкова* (ойкодоним, в московском разговорном обиходе *Пашков дом*) – одно из зданий *Российской государственной библиотеки* (бывшей *Ленинки*), где до этого помещались начиная с XVIII века *Дворянский институт Московского университета*, *Московская 4-я гимназия*, *Московский публичный* и *Румянцевский музеи* (это всё эргонимы); кстати, как название издательства РГБ «*Пашков дом*» – эргоним. В *Поганкиных палатах* (ойкодоним) располагается Псковский государственный объединённый историко-архитектурный и художественный музей-заповедник (официальный эргоним).

Что касается типологии эргонимов, то общепринятых ономастических терминов назвать нельзя, хотя понятно, что рестораны и стоматологические клиники называются по-разному. Этот факт можно объяснить тем, что ономастическое именование различных городских заведений сложилось в последние два десятилетия, вызвав мощный рост городского ономастикона. Если в 70–80-е гг. в каждом городе собственного имени из магазинов удаивались буквально единицы, как их именовали, «флагманы советской торговли», то в 90-е каждый ларёк обзаводился именем собственным в соответствии с притязаниями и вкусами владельца.

Появление частных заведений привело к тому, что количество именуемых субъектов возросло в невероятных масштабах. Ономически стали именовать аптеки и лечебные заведения, в первую очередь стоматологические, детские сады и школы. Кроме того, появились новые городские объекты –

турфирмы, ночные клубы, дискотеки, салоны красоты и массажные салоны, фитнес-клубы и солярии. Всё это повлекло за собой расширение ономастического пространства города и его, если можно так сказать, уплотнение (число онимов на единицу городского пространства возросло, как теперь говорят, в разы). Эти обстоятельства социальной и языковой жизни русского города позволили говорить об **онимическом взрыве** как одной из характеристик эпохи [Шмелева 1991].

На фоне этого взрыва стихийно складывались принципы именования различных заведений, что предполагает, как кажется, и усложнение ономастической терминологии. Так, в [Шмелева 1989; 1990] предложен термин *эмпороним* для обозначения имён собственных торговых заведений, от греческого *эмпория* — 'торговля' (консультация Е.В. Широниной). Сегодня он используется в работах сибирских лингвистов [Трапезникова 2010; Шарифуллин 2000]. Параллельно с кировскими коллегами мы пришли к мысли о необходимости термина *фирмоним* [Тайна 1998], однако он не включает смысла предназначения фирмы, рода её деятельности. Удачным кажется термин *трапезоним* для обозначения заведений питания – тех, что в советскую пору называли общепитом: столовых, кафе, ресторанов, баров, кофеен [Евсеева, Нуриева 2010]: слово *трапеза* присутствует в русском лексиконе в значении «прием пищи, еда», хотя и с уточнением «в монастыре»; оно происходит от греческого с семантикой «стол» [Толковый 2008]. Понятно, что терминологические поиски сопровождают дальнейшие исследования городской ономастики.

Если иметь в виду все типы городских заведений, то надо располагать терминами для обозначения:

1. торговых заведений (эмпороним);
2. «заведений еды» (трапезоним);
3. «заведений красоты» – парикмахерских, салонов красоты, имидж-студий, соляриев (?);
4. медицинских учреждений (?);

5. образовательных – школ, детских садов и под. (?);
6. культурных – музеев, галерей, библиотек, издательств (?);
7. заведений досуга – кинотеатры, клубы (?);
8. производственных – фабрик, заводов, мастерских (?).

Конечно, этот список не исчерпывает всех городских институций, так, за его пределами остаются, скажем, многочисленные сегодня турфирмы, немногочисленные прачечные и химчистки, фитнес-клубы и другие спортивные заведения; но всё-таки он даёт возможность сделать обзор эргонимов с приемлемой полнотой.

Конечно, можно соорудить термины для каждого типа заведений, опираясь на известные греческие, латинские или даже русские корни, но это не решит проблему, ведь терминология должна вырабатываться и приниматься научным сообществом в ходе исследований и обсуждений. Пока же важно обозначить ситуацию терминологического дефицита и попытаться понять её причины.

Следует подчеркнуть, что все эти урбанонимы формируются и бытуют на фоне и при участии топонимов природного ландшафта, в котором расположен город, что увеличивает сложность ономастикона и взаимодействия его отдельных фрагментов. Такие наименования, как гидронимы – имена водных объектов (рек, озер, морей), оронимы – имена элементов рельефа (гор, сопок, курганов) не включают в число урбанонимов, однако сложно было бы оспорить тот факт, что они входят как мотивирующие основы во множество урбанонимов. Так, хоронимы и годонимы часто мотивированы природными онимами, поскольку именуемые ими объекты служат важнейшими ориентирами в городе: например, во Пскове основные районы городе именуются *Завеличье* и *Запсковье* по именам рек – Великой и Псковы; в Красноярске основные районы называют *Левобережным* и *Правобережным* по отношению к Енисею. Гостиницы в разных городах принято именовать по названиям рек: «Волхов» в Великом Новгороде, «Огни Енисея» в Красноярске, «Кубань» в Краснодаре и т.д. Поэтому исключать природные онимы из

городского ономастикона не приходится, они должны учитываться в нем и специально описываться.

В целом структуру городского ономастикона с ономастической терминологией можно показать в следующей схеме:



Схема 1. Городской ономастикон

1.2. Как устроен урбаноним

Представив основные виды урбанонимов и их терминологическое обозначение, необходимо сформулировать закономерности языкового устройства урбанонима и его существования в городской среде.

Основная форма существования урбанонима – письменная, на вывеске. Неслучайно одна из первых работ о городских названиях называлась «Слово на вывеске» [Букчина, Золотова 1968]. И не случайно, что в одной из недавно

подготовленных работ об урбанонимии Владивостока вывеска выводится на первый план и интерпретируется как особый речевой жанр [Михайлюкова 2013]. Отношение к вывеске как факту городской культуры ставит целый ряд проблем [Шмелева 2011], который выходит за рамки собственно ономастического исследования.

Стоит отметить, что в современном городе расширилось пространство письма. Если двадцать лет назад оно ограничивалось табличками на стенах и лозунгами на фасадах зданий, то теперь текст можно прочитать на растяжках и рекламных щитах, которые видны издалека; на бортах автобусов, трамваев и троллейбусов; по обе стороны от эскалатора и в вагоне метро; на маркизах, без которых не позволит себе открыться приличное «заведение еды», на штендерах – специальных выносных щитах, стоящих перед магазином... Тексты буквально преследуют горожанина, стараются захватить и удержать его внимание, иногда кажется, превосходя возможности восприятия. И городской оним занимает в этих текстах центральное место.

При этом нельзя не заметить, что урбаноним выносится на вывеску в сочетании с **городским термином**: *улица ЛЬВА ТОЛСТОГО, шоссе ЭНТУЗИАСТОВ, ресторан ПРОХОДИМЕЦ, кафе ОСТРОВ СОКРОВИЩ, суши бар ЯМАКАСИ, аптека ВИТАМИНКА, гостиница ВОЛХОВ, магазин ВАГОН ИГРУШЕК, парикмахерская ЛОКОН...*

Разные города предпочитают разные термины для подобных заведений, например: *лавка, ларек, киоск* [Красильникова, Капанадзе 1982]. Словарь современного города расширяется как по линии урбанонимов, так и по линии терминов: *магазины* конкурируют с *бутиками, галереями, салонами*; *кафе* – с *кофейнями*.

Особого замечания требует термин *бутик*. Появившись как имя собственное отдельных магазинов, оно быстро перешло в разряд терминов, и в больших городах появились бутики в больших количествах. Будучи поначалу небольшим магазинчиком, торговавшим одеждой одной марки, бутик затем стал «расти», и появились мультбрендовые бутики. Престижное словечко

недаром оказалось в словаре модных слов [Новиков 2005: 20—21]. В статье, посвященной ему, автор сообщает, что на заседании Думы даже предлагали запретить законом использовать это французское слово, заменив его русским словом *лавка*. У французов слово к престижным не относится, и *бутикье*, скажем, у Э.Золя – это лавочники, бездуховные люди. У нас же *бутиками*, отталкиваясь от ассоциаций с магазином, где очереди и унылый товар, стали называть «заведения небольшие, но роскошные и нестандартные». Удивительно, но в Красноярске товарный репертуар бутиков шире: *бутик белья* «О-ЛЯ-ЛЯ», *винный бутик*, *бутик мебели*... Завершает этот «парад» *бутик для кошек и собак*.

Кстати о *лавке*, эквивалентом которой воспринимался *бутик* еще недавно: несмотря на ее явную архаичность, она тоже в моде: в разных городах есть *мясные*, *съестные* и даже *мебельные* лавки. Напомним, что в советские времена были только книжные – в Москве КНИЖНАЯ ЛАВКА ПИСАТЕЛЕЙ и УНИВЕРСИТЕТСКАЯ КНИЖНАЯ ЛАВКА.

Поиск новых терминов заведений – один из способов обратить на него внимание, эта маленькая рекламная акция (или рекламный трюк) используется не только в торговле. Так, заурядная мастерская, на которой привычно было бы увидеть *Ремонт обуви*, останавливает вывеской *Клиника для обуви* – значит, поиск небезуспешен. Недавно появившиеся в наших городах солярии «в поисках жанра» придумали *Студия загара* и *Загар-клуб*. Поиск для терминов гостиниц начинается в постсоветский период, когда увеличивается их количество и возникает конкуренция. Уже не экзотичен заимствованный из французского *отель*, довольно ново смотрится *хостел* (этого слова еще нет в словарях); замелькали в рекламе *апартамент(ы)*, *мотели* и *кемпинги*. Настоящей новинкой стало старое английское слово *инн*, которое входит в названия петербургских гостиниц ПАРК ИНН, ПУШКА ИНН, АНИК-ИНН [Шмелева 2012].

Терминологию городских объектов важно учитывать и изучать, так как в них можно увидеть специфику разных городов и изменения во времени. Эта

терминология – своеобразные условные значки на карте города, они многое говорят об изменениях в городской жизни.

Важное для понимания природы городского ономастикона обстоятельство состоит в том, что урбанонимия существуют одновременно на вывеске и в устной речевой стихии города. Такая двойственность существования приводит к тому, что едва ли не каждая реалья городской среды получает два наименования — официальное и неофициальное. Так, при характеристике саратовских урбанонимов последовательно сообщаются две, а то и три их версии: говоря о том, что имеет официальный адрес *проспект Кирова*, большинство горожан произносят *на Кировском*, старшее поколение – *на Кировской*, молодежь – *на Проспекте* [Сиротинина 1988]. Эта ситуация напоминает антропонимию с её официальными и обиходными именами человека (*Николай/Коля*) и его прозвищами. Нечто подобное бывает и с названиями городов: Петербург по-свойски звали *Питером* и во время Ленинграда. Но такие случаи не так часты, для урбанонимов же «прозвища» регулярны.

Сфера их бытовая – городской сленг, словари которого уже входят в литературу о языке города. Так, в словаре [Никитина, Роголёва 2006] находим, что официальный урбаноним *улица Карла Маркса* в молодежной среде известен как *Карлуха*, *Карлуша*, *Карлушка*, *Кырла-Мырла*, *Папы Карло*, кафе «Метелица» – как *Метла*, *Метель*. В Красноярске проспект имени газеты «Красноярский рабочий» в устной речи называют *Красраб*, а улицу Крупской – *Крупной*; Больница скорой медицинской помощи (при обозначении маршрутов городского транспорта — БСПМ) в обиходе зовется *тыщекоечной*, а у студентов-медиков, часто проходящих там практику, — *тыщей*.

Языковая техника образования неофициальных урбанонимов проанализирована Н.А. Николиной [Язык современного города: 125—128]. Основная тенденция преобразований официальных урбанонимов – универбация, то есть превращения многословного названия в однословное. При

этом используется техника эллипсиса (*Серебряный бор*→*Бор*), усечения (*площадь Пушкина* →*Пушка*), усечения с суффиксацией (*Курский вокзал*→*Курок*). В образовании неофициальных урбанонимов и их бытовании в городской устной речи заметна роль языковой игры, современной смеховой культуры.

Современные лексикографы фиксируют неофициальные урбанонимы в ряду других сленговых номинаций, что составляет ценность в плане изучения стихийных явлений городской культуры, в первую очередь молодежной [Никитина, Роголёва 2006; 2011; Грачев, Романова 2006: 33—39; Липатов, Журавлев 2009].

Справедливости ради следует сказать, что устная форма существования урбанонима – первична: именно в устной речи складывались названия городских территорий и городских объектов, а затем фиксировались в разных документах – от планов города до описей имущества. Поэтому городские названия чаще всего были однословными, существенно варьировались в устах разных групп горожан и во времени. Так, улица средневекового Новгорода *Даньслава* в памятниках письменности XIV–XVI вв. фиксируется как *Данислава*, *Даслава*, *Даньслава*, *Дослава*, *Досла*, *Дослана* [Васильев 2005: 338]. Только в XIX в. именование улиц принимает юридический характер: издаются специальные постановления, устанавливающие за той или иной улицей определенное имя. В XX в. эта практика принимает обязательный характер, тем более что не только улицы, но и города переименовывались – и роль документа в этих процессах приобретает решающее значение. Устное же наименование становится «теневым» именем городского объекта, формально не существующим.

1.3. Эволюция ономастикона российского города

Представления о современном городском ономастиконе могут быть неполными или нереалистичными, если не учитывать факты истории города как ономастического пространства.

Имена собственные городской среды давно привлекают внимание ученых. Так, в 1782 г. выходит в свет книга *«Описание императорского столичного города Москвы, содержащее в себе: звание городских ворот, каменных и деревянных мостов, больших улиц и переулков, монастырей, церквей, дворцов, присутственных и других казенных мест, число обывательских дворов и покоев, рядов, рынков, фабрик, заводов, кладбищ, дорог, застав, число извозчиков и прочая, собранное в 1755 году и изданное в свет для удовольствия общества издателем описания Санкт-Петербурга г. н. с. В.Г. Рубаном»* [Соколова 1985: 180]. Уже в названии книги дается интересный перечень городских объектов онимического наименования: ворота, мосты, улицы и переулки, монастыри и церкви, дворцы и казенные места (учреждения, или офисы, если использовать современный язык). Представляя собой первый опыт собрания таких городских топонимов, книга всё же не стала научным описанием. Начиная с книги А.А. Мартынова *«Названия московских улиц и переулков с историческими объяснениями»* (1878) основными, если не единственными, героями ономастических описаний становятся улицы.

Своеобразным предварительным итогом изучения московской топонимии Москвы в XX веке можно считать один из выпусков сборника *«Вопросы географии»*, изданный редакцией географической литературы издательства «Мысль» в 1985 году. Его основу составили материалы конференции *«Топонимия Москвы»*, проведённой в марте 1981 г. Сразу после этой конференции вышла книга [Смолицкая, Горбаневский 1982]. Позднее публикуются работы [Горбаневский 1996; 1997; 2007], защищаются диссертации [Горбаневский 1994; Забелин 2007], наконец выходит словарь

[Имена 2007], в котором представлены лексикографические итоги работы над ономастикой Москвы.

В Петербурге ономастика изучается активно и последовательно, результаты публикуются в прессе, и в том числе в «Новом топонимическом журнале»; описана в фундаментальном словаре [Большая 2013], включающем 15 000 городских имен и информацию об истории их включения в городскую среду.

Разумеется, и нестоличные города располагают лексикографическими описаниями своих имен собственных, в первую очередь улиц, например, [История 2004; Горбаневский, Емельянова 2004; 2010; О чем 2012].

Обобщение данных этих публикаций позволяет сделать вывод о том, что мы имеем дело с тремя типами городских ономастиконов: дореволюционными, советскими и постсоветскими.

Дореволюционные российские города начала XIX века с их вывесками типа *Колониальные товары* или *Скобяная лавка* можно увидеть теперь на старинных открытках, издавать которые стали в разных городах в 90-е годы [Губернский 1991; Медведев 1996; Москва 1992; Красноярск 1990; Петербург 1993; Прогулка 1992; Соцагин 2002; 2003]. Многие вывески включали фамилию владельца, некоторые были на родном для владельца языке. Поэтому дореволюционный русский город был многоязычен (это относится к большим городам, в первую очередь Петербургу и Москве, конечно) и, так сказать, персонализирован: *Зингер* или *братья Pathé* были известны всем, и их имена смотрели на горожан со своих вывесок различных размеров.

Советская власть внесла в городскую среду стандартность, полное отсутствие реальных персон и идеологическую выдержанность, исключив тем самым присутствие в ней сколько-нибудь живого и оригинального слова. Ономастикон советского города был практически один на всех: повсюду главная улица носила имя Ленина, парк культуры и отдыха – имя Горького, кинотеатры – «Родина», «Победа», книжный магазин «Прометей»... При небольшом количестве городских объектов, названных официально и

помпезно, основная их масса – магазины, аптеки, школы, детские сады – были пронумерованы, что делало город практически бессловесным. На фоне суровой официальности можно было встретить «точки сентиментальности» – кафе УЮТ или магазин ИВУШКА. «Большой монументальный стиль» советского ономастикона казался неизменным и вечным.

Но социальные перемены конца 1980-х — 1990-х годов коснулись и этой стороны культуры города. Постсоветская городская среда пережила несколько процессов, с разной скоростью и интенсивностью проходивших в российских городах.

Как показало время, городской ономастикон – самая подвижная часть языка города, он обновляется постоянно в силу прежде всего экономических причин: меняются владельцы заведений, при этом редко остаются неизменными их наименования, появляются новые заведения и заявляют о себе необычным и потому привлекательным именем, наконец, заведения имеют обыкновение менять наименования в целях обновить свой имидж и привлечь новых клиентов. Вот иллюстрации этого процесса из жизни городской среды Великого Новгорода: в середине 90-х появилось кафе БЛИНОК с почти домашней кухней; вскоре оно модернизировало свое имя, прибавив ему «заграничности», заставляя видеть в русском слове американское ОКей – БЛИН'ОК; совсем недавно одно из кафе этой фирмы после ремонта и изменения дизайна при сохранении логотипа украсилось вывеской СЛАВЯНСКИЙ БУФЕТ; кафе АЙСБЕРГ почему-то переименовалось в ОСТРОВ СОКРОВИЩ, а затем взяло себе имя ЛИСЬЯ НОРА; салон телефонной связи АЛЛО! превратился в продуктовый магазинчик МАКАРОШКА, а затем украсился вывеской ДОЛИНА ВИН. Динамичность современного городского ономастикона такова, что даже после двухнедельного отсутствия в городе возникает необходимость знакомиться с новыми вывесками.

Интересно отметить, что устная речевая стихия сопротивляется этой сверхподвижности ономастикона. Например, магазины долго продолжают

именовать по-старому, хотя письменность городской среды не подпитывает этих воспоминаний. Так, в Валдае продуктовый магазин в старом здании с красивым названием ОРФЕЙ все называют КЕРОСИНКА: в незапамятные времена здесь действительно продавали керосин (информация К. Бужова). Города, где в 1990-е переименованы улицы, до сих пор живут в двойной системе координат, хотя прошло уже больше 20 лет.

В стремлении к обновлению городской ономастики переживает процесс освобождения от советского официоза, или дезофициализации. Так, появляются магазины с вывесками ОБУВКА и ОДЁЖКА, ОДЁЖКА ДЛЯ ОКОШКА, респектабельный ресторан ПИВНУХА, сеть ресторанов ЁЛКИ-ПАЛКИ, ВИЛКА ЛОЖКА.

Наконец, нельзя не сказать о том, что городская среда стала пространством языковых **экспериментов**, под которыми можно иметь в виду неканоническое использование языковых средств. Так, если все магазины в городе называются ПРОДУКТЫ, то, выбрав для своего магазина того же профиля имя *ПРОВИАНТ*, владелец (неважно, насколько осознанно) решает на эксперимент. Лингвист увидит в нём попытку вернуть в культурный оборот, казалось бы, безнадежно устаревшее слово (помета об этом есть в словаре Ожегова). Если на вывеске одной из гимназий в городе написано *Гимназія*, то это тоже эксперимент – иной по своей направленности и ожидаемым результатам, орфографический. Как показывают приведённые примеры, одно из направлений таких экспериментов возвращение языковых средств, которые недавно воспринимались как устаревшие, иначе говоря, архаизация городского ономастикона.

Итак, ограничившись такой общей характеристикой исторических изменений в ономастике российского города, попытаемся представить его современное состояние, неизбежно возвращаясь к недалёкому прошлому, полемика с которым тоже может считаться одной из черт современного городского ономастикона.

Более подробно приметы современности городского ономастикона проанализированы в Главе 2, сказанного же здесь достаточно для того, чтобы представить составляющие городского ономастикона в их современном состоянии.

Переходя к описанию урбанонимии в ее типологическом многообразии, следует сказать несколько слов об источниках ее изучения.

Естественно, что первейший источник изучения городской ономастики – непосредственные личные наблюдения автора, поэтому в данной книге масса фактов из городского ономастикона Великого Новгорода, а также городов, в которых приходилось бывать. Современная техника позволяет быстро фиксировать городские имена на телефон, что дает возможность включить в работу не только собственно языковые факты, но и моменты визуализации, а в текст – фотоиллюстрации, к сожалению, немногочисленные.

Второй источник информации о городском ономастиконе – опубликованные лингвистические работы, число которых, как показывает библиография к данной работе, огромно и продолжает расти. Особое место в массе такой литературы занимают словари имен улиц и городского сленга, которые, видимо, постепенно появятся во всех городах, но пока дают возможность извлекать данные об ономастиконе Москвы, Петербурга, Старой Руссы, Пскова, Томска.

С признательностью лингвист относится к создателям справочников типа «жёлтые страницы» – с указанием наименований и адресов городских учреждений (вспомним, что одна из лучших книг по антропонимике – «Русские фамилии» Б. Унбегауна – создана на основе адресной книги «Весь Петербург» за 1910 год). Большая часть информации для этой книги и предшествующим ей публикациям почерпнута из такого рода изданий: Господин Великий Новгород и Новгородский район: Телефонный справочник. – Великий Новгород, 2003; Иркутск для вас 2001—2002: Телефонный справочник. – Иркутск, 2002; Сибирский справочник покупателя. №2. – Новосибирск, 2006; Омские

страницы 2007/2008: Адресно-телефонный справочник. Вып 14. – Омск, 2007 и др.

Наконец, нельзя не сказать о таком невероятном источнике для исследователя городского ономастикона, каким стал интернет. Информация о городских заведениях и их наименованиях сейчас в огромных объемах располагается в интернет-ресурсах, что сокращает время поисков и практически исключает такую преграду, как расстояние, расширяет возможности изучения города до безграничности. Тем более существенно, что интернет включает как вербальную, так и визуальную информацию о городских именах.

Опираясь на все указанные источники, представим городской ономастикон в его важнейших и в наибольшей степени изученных фрагментах. При этом из трех типов урбанонимов остановимся на двух – наиболее массовых и обязательных для ономастикона любого города – урбанонимах пространства и заведений.

1.4. Урбанонимия пространства

Рассматривая урбанонимию пространства, следует сказать, что важнейший элемент ономастикона – **имя города** (астионим, урбоним). Это системообразующий элемент городского ономастикона: это имя встречает приезжающего в город на въезде, многократно повторяется в городе, отражаясь в вывесках, звучит в устной речи – от практических вопросов до городских легенд и анекдотов.

Так, в Красноярске множество названий повторяет имя города – гостиница *КРАСНОЯРСК*, газета *ВЕЧЕРНИЙ КРАСНОЯРСК*, универсам *КРАСНОЯРЬЕ*; включает производное от него прилагательное (*КРАСНОЯРСКИЙ ТЕАТР ОПЕРЫ И БАЛЕТА*, газета *КРАСНОЯРСКИЙ РАБОЧИЙ*) или аббреоморф *Крас-* как в официальных наименованиях типа

КрасТЭЦ, так и сленговых типа *Красраб* (проспект имени газеты «Красноярский рабочий»).

Подобным образом в Великом Новгороде топоним *НОВГОРОД* повторяется в названиях кинотеатра, журнала *ВЕСЬ НОВГОРОД*, присутствует в виде прилагательных в названиях разных учреждений, университета, газет *НОВГОРОД*, *НОВГОРОДСКИЕ ВЕДОМОСТИ* и *НОВОЙ НОВГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ*, и абброморфа *нов-* в названиях фирм, напр., *НОВОБАНК*, *НОВДЕНТА*, *НОВДОГ* (киоск, торгующий хотдогами, но по-новгородски). Интересно, что его прозрачная семантика (что характерно совсем не для любого города) обыгрывается в фирмонимах *СТАРЫЙ ГОРОД*, *СТАРГОРОД*.

Называя имя города его **ономастической доминантой**, И.Т.Вепрева указывает, что это особенно существенно для городов, переживших переименования, как это произошло с Екатеринбургом, получившим своё имя в 1723 году в честь Екатерины I, затем в 1924 г. переименованным в Свердловск и в 1991 вновь обретшим исконное название. При этом переоценки персон, дискуссии вокруг их роли в истории, а заодно и вокруг имени города создают коммуникативное напряжение, высвечивают полярные позиции горожан и не утихают долгие годы и после смены имени [Вепрева 2005].

Всё это относится и к Петербургу, в исторической памяти которого три имени – *ПЕТЕРБУРГ*, *ПЕТРОГРАД*, *ЛЕНИНГРАД*. Можно сказать, что они сосуществуют и в ономастике города: *ПЕТРОГРАДСКАЯ СТОРОНА*, *ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ*; в названиях учреждений абброморф *Лен-* соседствует с *Пет—*, ср. *Ленфильм* и молокозавод *Петмол*. Перифрастические наименования Петербурга – *СЕВЕРНАЯ СТОЛИЦА*, *СЕВЕРНАЯ ВЕНЕЦИЯ*, *СЕВЕРНАЯ ПАЛЬМИРА* – тоже повторяются в его ономастике, что подтверждает мысль об имени города как ономастической доминанте.

И не возвращённое имя присутствует в городском ономастике, так, в Краснодаре, дискуссии вокруг возвращения ему имени *ЕКАТЕРИНОДАР* длятся уже много лет, есть ресторан *ЕКАТЕРИНОДАР* и кафе *МАЛЕНЬКИЙ ПАРИЖ* – так любили называть свой город казаки в эмиграции, что отражено в названии

романа Виктора Лихоносова «Ненаписанные воспоминания (Наш маленький Париж)».

Таким образом, имя города как его ономастическая доминанта присутствует в ономастиконе в своих настоящих и прошлых ипостасях, перифразах и переключках.

Вокруг ономастической доминанты формируется урбанонимное ядро – круг городских **хоронимов**, или имён городских районов – фрагментов, кусочков городского пространства, из которых оно складывается, как мозаика. Здесь лучше иметь дело не с административным делением города советской эпохи с унифицированной номенклатурой: практически в любом большом городе был *Ленинский*, *Свердловский*, *Фрунзенский* районы. Речь идёт о естественных наименованиях частей города, формировавшихся по мере его роста, опиравшихся в первую очередь на природный ландшафт и позволяющих и сегодня ориентироваться в городе. Терминология такого естественного «районирования» складывалась в каждом городе, и сами эти термины многое говорят о его истории.

Так, Москва, разраставшаяся кольцами (неудивительно, что в её топонимии есть *БУЛЬВАРНОЕ КОЛЬЦО*, *САДОВОЕ КОЛЬЦО*), именovala эти «кольца» городами – Кремль назывался *городом*, затем *каменным городом*, затем *старым каменным городом*, и только после 1589 года получил современное название. Московская урбанонимия сохраняет память о *Китай-городе* (этимология неясна: слово русское, монгольское или тюркское; означает то ли 'обнесённый стеной типа плетня' – этому находят подтверждения летописях и в диалектах, где есть слово *кит*, *кита* в значении 'плетень'; то ли 'средняя крепость'; то ли 'укрепленное место, крепость'). Исторические документы доносят сведения о *Белом городе* с цепью ворот – *НИКИТСКИХ*, *ПОКРОВСКИХ*, о них хранится память в современном ономастиконе столице. Далее возник *Земляной город*, от которого остались такие урбанонимы, как *ЗАЦЕПСКИЙ ВАЛ*, *ВАЛОВАЯ УЛИЦА*. Наконец уже в XVIII веке было сооружено «кольцо», получившее название *Камер-Коллежский вал* по

названию учреждения, которое осуществляло его строительство, – Камер-Коллегии; оно осталось в современной урбанонимии *заставами* – *Спасской* (сейчас *Крестьянской*) и улицами, в имя которых входит слово *вал*: *КРЫМСКИЙ ВАЛ, БУТЫРСКИЙ ВАЛ*.

Второй принцип организации городского пространства Москвы – *слободской*, в XVIII веке в городе было более 140 слобод, память о которых хранят современные названия – *метро НОВОСЛОБОДСКАЯ, КУЗНЕЦКИЙ МОСТ, КОТЕЛЬНИЧЕСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, ХАМОВНИКИ*. Если одни из них понятны без разъяснений, то другие требуют комментариев; так, слова *хам* в значении 'льняное полотно' и *хамовник* в значении 'ткач' – вряд ли известны нашему современнику, поэтому топоним *ХАМОВНИКИ* как свидетельство расположения на этом месте слободы ткачей понятен далеко не всем [Смолицкая 1985; Горбаневский 2007]. Таким образом, термины *город, ворота, вал, кольцо, застава* отражают рост Москвы и составляют специфику её ономастики.

Великий Новгород с древнейших времён сохраняет своё «районирование» на две *стороны* – *СОФИЙСКУЮ* и *ТОРГОВУЮ*. Средневековый Новгород делился на пять *концов*, от которых начинались *пятины* – части огромной территории новгородской земли, но сейчас эти термины используют только историки, авторы путеводителей по городу и области. Отчасти память о концах сохраняется в наименовании некоторых храмов: *церковь Бориса и Глеба в Плотниках*, или *Плотницком конце*. Интересно, что существительные в форме множественного числа известны как древние хоронимы, мотивированные ремесленными занятиями жителей, *ПЛОТНИКИ, КОЖЕВНИКИ* в Новгороде; эту же модель использовали и в XX веке, напр., московский район и станция метро *ТЕКСТИЛЬЩИКИ*.

В Красноярске главным «районирующим» термином оказывается *берег*: *Левый берег* и *Правый берег* – это основное деление городского пространства Енисеем (который в городе никогда не называют рекой, а только «по имени»),

да и сам гидроним часто используется как ориентир: *ближе к Енисею, от Енисея*.

В современных городах хоронимами часто становятся названия отдельных населенных пунктов (ойконимы) – чаще всего названия деревень, когда те входят в пространство города. Поэтому в Москве много названий типа *ОСТАНКИНО, СВИБЛОВО, БУТОВО, БЕСКУДНИКОВО*. Грамматически близкие хоронимы в Великом Новгороде – *АНТОНОВО, КОЛМОВО, СЫРКОВО* – иного происхождения: это названия слободок при монастырях: *Антониев монастырь* → *Антоново, Колмовский монастырь* → *Колмово*.

Таким образом, ономастическое ядро городского ономастикона составляют его хоронимы, часто отражающие не современное административное, а традиционное «районирование» города, историю его формирования. При этом важно, что в таком именовании городского пространства сохраняется память об исходной точке его расширения. Так, в Москве, начинающейся от Кремля, понятны хоронимы *ЗАРЯДЬЕ, ЗАМОСКВОРЕЧЬЕ*. Во Пскове, который начинался с крепости на слиянии рек Великой и Псковы, два более новых района именуются *ЗАВЕЛИЧЬЕ* и *ЗАПСКОВЬЕ*. Там же есть улица *ЗАСТЕННАЯ*, располагающаяся за стенами городского укрепления, а в Великом Новгороде – *ЗАВАЛЬНАЯ*, за Окольным валом, окружавшим город для его обороны и сохранённым уже как исторический памятник до наших дней; недавно в городе появилась улица *ЗАВОКЗАЛЬНАЯ* в традициях осмысления города как направленного пространства.

Примыкают к ономастическому ядру урбанонимы, образованные от ключевых топонимов **природного ландшафта**. Это в первую очередь обращение к гидронимам и крупномасштабным хоронимам: как уже указывалось, в каждом крупном городе есть гостиницы, омонимичные реке и имени региона – *ЕНИСЕЙ, СЕВЕР* в Красноярске, *ОБЬ* в Новосибирске, *ИРТЫШ* в Омске, *ТОМЬ* в Томске и Кемерове, (и во всех – *СИБИРЬ!*); *ВОЛХОВ* в Великом Новгороде, *ДОН* в Ростове. В ономастиконе Краснодара

есть урбанонимы, образованные от географической координаты города (это ведь самый южный русский город) – гостиница *ЮГ*, кафе *ЮЖНОЕ*. Помимо прямого перенесения природного топонима на городской объект, распространено образование синтаксических конструкций с его присутствием: гостиницы *ОГНИ ЕНИСЕЯ* в Красноярске, *ОБСКОЙ МОСТ* в Барнауле, ресторан *ЮЖНАЯ НОЧЬ* в Краснодаре.

Вокруг этого ономастического ядра располагаются имена **городского пространства** – улиц и площадей, переулков и остановок городского транспорта. Для всех этих типов онимов принят термин *годоним* – имя улицы и любого линейного объекта в городе [Подольская 1988], тем более что, как уже было сказано, улицы – излюбленный объект изучения краеведов и лингвистов.

Годонимия российских городов «многослойна»: она сохраняет фрагменты советской поры, восстановленной дореволюционной и новой. Надо сказать, что советская власть придавала большое значение годонимии, которая была витриной советского города – при невыразительности иных витрин. Поэтому принципы советской годонимии нельзя не учитывать при исследовании современного ономастикона.

В изучении годонимии важно различить три момента – грамматический, семантический и семиотический.

Первый подход выявляет круг **языковых моделей** годонимов. Надо сказать, что таких моделей в русском ономастиконе города выработалось немного, их буквально можно перечесать по пальцам, покажем их на примере московских улиц, хорошо известных и жителям других городов.

Первичная модель наименования улицы – производное существительное типа *ВОЛХОНКА*, *ПРЕЧИСТЕНКА*, *ПЕТРОВКА* – характерны для официальной годонимии Москвы и неофициальной устной годонимии в разных городах; эту – **субстантивную** – модель нельзя считать продуктивной для нашего времени, её присутствие в городе – скорее знак архаичности его официального ономастикона. В устной же речи, и тем более в городском сленге субстантивная модель явно преобладает: *КАШИРКА* в Москве (Каширское

шоссе), *ЛИГОВКА* в Петербурге (Лиговский проспект), *УФИМКА* в Перми (улица Уфимская), *СПОРТИВКА*, *ВЕТРЯНКА*, *ГДОВКА* во Пскове, *ПОКРОВКА*, *БЕКЕТОВКА*, *БЕЛИНКА* в Нижнем Новгороде.

Вторая – **адъективная** – модель в названиях типа *ТВЕРСКАЯ УЛИЦА*, *ХЛЕБНЫЙ ПЕРЕУЛОК*, *ЛЕНИНСКИЙ ПРОСПЕКТ*, *АЛТУФЬЕВСКОЕ ШОССЕ* более продуктивна, она представляет наименования разных эпох и легко приживается в устной речи горожан. Продуктивность этой модели подтверждает петербургская топонимия: улицы *МОРСКАЯ*, *ГОРОХОВАЯ*, *КОНЮШЕННАЯ*, *КИРОЧНАЯ* хорошо известны не только петербуржцам. Включает эта модель как относительные, так и за притяжательные прилагательные (посессивы) типа *БАСКОВ* и *МОШКОВ* переулки в Петербурге, *МИХАЙЛОВА* улица в Великом Новгороде. Иногда, впрочем, смысловая относительность или притяжательность грамматическим признакам адъектива не соответствует; так, на карте Москвы находим топонимы, мотивированные именами землевладельцев и владельцев доходных домов, фабрик, они могут быть адъективами как притяжательными, так и относительными; ср. переулки *БОБРОВ*, *ДАЕВ* и *ЛАВРУШИНСКИЙ*, *АНАНЬЕВСКИЙ* [Смолицкая 1985: 23].

Две охарактеризованные модели безусловно составляют основу русской топонимической грамматики, которая сложилась не так давно. Ведь в конце XVIII века в путеводителе по Москве значились «пер. К Красным Воротам, улица На Гороховом поле» [Соколова 1985: 180], то есть в наименовании улиц использовались предложно-падежные конструкции локальной семантики – они скорее описывали объект, чем ономастически обозначали его. Но наряду с ними в том же путеводителе фигурируют и известные нам *ПЕТРОВКА*, *СРЕТЕНКА*, *ПЯТНИЦКАЯ* – субстантивная и адъективная модели уже действовали.

Третья – **генитивная** – модель наименований типа *ПРОСПЕКТ ВЕРНАДСКОГО*, *ШОССЕ ЭНТУЗИАСТОВ* если и не порождена советской властью, то активизирована ею и в городской среде советской поры и едва ли

не подавляла все другие. В послевоенные годы получили распространение наименования с «множественным родительным»: московские улицы *АКАДЕМИКА ВАРГИ, МАРШАЛА ШАПОШНИКОВА, ДВАДЦАТИ ШЕСТИ БАКИНСКИХ КОМИССАРОВ* имели массу аналогов по всей стране, что позволило топонимистам об «экспансии родительного падежа» и о нетопонимичности таких названий [Суперанская 1985: 170]. Оказываясь неудобными для использования в устной речи, такие имена редуцировались если не до одного, то до двух слов: *на Толстого, до Бакинских комиссаров*. См. уже приводившийся пример: УЛИЦА ИМЕНИ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЯРСКИЙ РАБОЧИЙ» в Красноярске фигурирует в устной речи как *Красраб*.

В ходе возвращения старых городских имен их доля несколько уменьшилась, но в сознании горожанина эта «генитивная травма» осталась надолго. Наиболее красноречивый факт: в Великом Новгороде, пережившем возвращение старых имен улиц, некоторые из них представляют собой притяжательные прилагательные *ИЛЬИНА* и *ЧУДИНЦЕВА УЛИЦЫ* [Васильев 2005: 335—368]. Несмотря на то, что переименованию больше двадцати лет, новгородцы не могут привыкнуть к новым именам и обращаются с ними как с генитивами: *Выходите на Чудинцева?* тогда как следовало бы *на Чудинцевой*. Интересно, что восприятию адъективной модели не очень способствует и лексикализованное наименование всемирно известной церкви *Спаса Преображения на Ильине*, то есть на Ильине улице – если речь идёт о другом сооружении здесь же, новгородцы говорят *на Ильина*.

Итак, грамматика имен улиц – один из первых, наиболее очевидных и наиболее тесно связанных с речевой культурой аспектов изучения этой части ономатикона, она обеспечивает удобство годонимов, которое в советские времена часто приносилось в жертву другим соображениям.

Второй аспект изучения годонимии можно назвать **семантическим**. У годонима в принципе две семантические задачи: дифференцирующая – отличать свой объект от других; и информативная – сообщать о нем нечто. Первая задача – обязательна, иначе годоним «не работает». В чистом виде она

получает воплощение в Петербурге, где на Васильевский остров разделен не на улицы, а на линии, каждая из которых имеет свой номер: *1-я* или *9-я линия*. Эта система различения городского пространства не прижилась в России, хотя, как мы знаем, она действует в американских городах. Как вспомогательное средство нумерация применяется при наличии в городе ряда одноименных улиц: *10-Я ПАРКОВАЯ* в Москве или *26-Я РАБОЧАЯ* в Омске.

Вторая задача годонима – информировать об улице – факультативна, но желательна. В этом аспекте годоним предстаёт перед нами как топоним, для которого адресная функция первична и приоритетна.

Исторически годонимия складывалась как система информативная: имена улиц служили как бы мини-путеводителем по городу, информируя о его ландшафте, основных сооружениях – главных городских ориентирах. Воспользовавшись данными статьи [Кусов 1985], увидим: в начале XVII века в именах московских улиц преобладает ориентирующий принцип: одни информируют об их положении относительно церквей и монастырей – *БЛАГОВЕЩЕНКАЯ, ИЛЬИНСКАЯ, СРЕТЕНКА* (внутренняя ориентация в пределах городского пространства); другие – в пространстве вне города – *ТВЕРСКАЯ, СЕРПУХОВСКАЯ* (внешняя, в пределах страны). Близки к ним имена улиц, сообщающие о том, кто на этих улицах живет, – *КОЛАЧНАЯ, КОНЮШЕННАЯ, КОРМОВАЯ, ПЕВЧАЯ*, переулки *ОПТЕКАРСКИЙ, КВАСНОЙ, КИСЕЛЬНЫЙ* (и это небесполезная для горожанина информация – особенно в случае нужды в продуктах труда аптекарей, квасников или кисельников).

Подтверждают эту тенденцию и имена красноярских улиц XIX века, где находим не только *ВОЗНЕСЕНСКУЮ*, но и *ТЮРЕМНУЮ, ГИМНАЗИЧЕСКУЮ, ПОЧТАМТСКИЙ переулок*, а также улицы *БОЛЬШУЮ, УЗЕНЬКУЮ, ПЕСОЧНУЮ*.

Материал годонимии этих двух городов, по довольно очевидному предположению, типичный, дает возможность заключить, что информативные годонимы сообщают об именуемой ими улице либо «где она», либо «какая

она». Значит, их можно определить как ориентирующие и характеризующие. Ориентировать они могли, как мы убедились, относительно соборов, монастырей, торговых и учебных заведений, театра, бань и даже тюрьмы. Характеристика же улицы, заключенная в её имени, могла касаться её размеров, ландшафтных особенностей, национальности и занятий жителей, в том числе с упоминанием предметов, связанных с этой деятельностью: см. в Москве *БОЛЬШАЯ* и *МАЛАЯ ГРУЗИНСКИЕ улицы*, *ТАТАРСКИЕ переулки*, а также переулки *МОЛОШНЫЙ*, *СКАТЕРТНЫЙ*.

Советская топонимия не отвергла вовсе семантический принцип топонимии, поэтому в Красноярске есть такие улицы, как *ЗАВОДСКАЯ*, *МЕЛЬКОМБИНАТСКАЯ*, *КАРЬЕРНАЯ* (имеется в виду не карьера, а карьер!), *ДЕПОВСКАЯ*, *ФАБРИЧНАЯ*, *СКЛАДСКАЯ*, *ЛЕСОПИЛЬНАЯ*. Однако этот принцип был явно отодвинут на второй план: даже не побывав в Красноярске, мы можем твердо сказать, что названные улицы не относятся к центральным, это индустриальные окраины города.

Потому что центральные улицы именовались в соответствии с принципом **семиотическим**. Это значит, что название улицы ничего не сообщало о ней самой, но информировало об идеологических ценностях государства, социально значимых реалиях. Семиотический подход к называнию улиц осуществлялся в виде двух принципов – демонстративного и меморативного.

Годонимы-демонстративы вносили в городскую среду имена *НОВАЯ ЖИЗНЬ*, *НОВАЯ ЗАРЯ*, *КРАСНЫЕ ЗОРИ*, *КОММУНИЗМ*, *ДИКТАТУРА ПРОЛЕТАРИАТА*, *РЕВОЛЮЦИЯ*, *РЕСПУБЛИКА*, *СВОБОДА*, *МИР* (все эти имена присутствуют и сегодня в топонимии Красноярска и многих других российских городов). Демонстративный принцип казался советскому человеку естественным и привлекательным, так, журналисты с радостью рассказывали о том, что в Париже есть улицы Свободы, Равенства, Братства, Верности, Солидарности, Истины и Надежды.

Годонимы-меморативы призваны были увековечивать имя человека, тем самым быть средством хранения исторической памяти. Так, в Москве

первая меморативная улица появилась в XVIII веке – *УЛИЦА БУЖЕНИНОВА* в честь архитектора И. Буженинова, строителя Преображенского дворца, расположенного неподалёку [Смолицкая 1985: 23]; затем в начале XX века по случаю столетия Отечественной войны 1812 года в Дорогомилове появилось несколько «военных» улиц и *БОРОДИНСКИЙ МОСТ*; в 1914 году в ознаменование столетия со дня рождения М.Ю. Лермонтова его именем был назван сквер у Красных ворот [Ефремов 1985: 33]. В Петербурге первые меморативы появились в конце XIX века: в 1892 г. *Никольская улица* превратилась в *Ул. ГЛИНКИ* – «это было первое в череде переименований «в честь», как отмечается в [Большая 2013: 113], точнее, «в память».

Однако массово, если не сказать тотально, меморативный принцип стал применяться при советской власти. В результате годонимия города превращается в городскую «доску почета» – она фиксирует имена, достойные того, чтобы храниться в общественной памяти. Понятно, что отбор имен для этой «доски почета» производится через идеологический фильтр, что создает неминуемые перемены для годонимии. Так, в Красноярске дореволюционный *ТЕАТРАЛЬНЫЙ ПЕРЕУЛОК* стал сначала переулком *ТРОЦКОГО*, а очень скоро – *УЛИЦЕЙ КИРОВА*. Главная улица города до того, как стать сегодняшним *ПРОСПЕКТОМ МИРА*, побывала *ВОСКРЕСЕНСКОЙ*, а затем улицей *СТАЛИНА*.

Если говорить о персоналиях меморативов, то следует отметить общесоюзный фонд и «свой» для каждого города. Последний составляют прежде всего уроженцы города, побывавшие в нем, так или иначе связанные с ним. Поэтому в Красноярске есть улица *СУРИКОВА* (знаменитый художник родился здесь) и *ГАШЕКА* (бывал), а в Новгороде есть улица и бульвар *ЛЁНИ ГОЛИКОВА*, прославившегося во время войны пионера-героя родом из Новгородской области. Знать тех, чьими именами названы улицы в городе, – значит быть своим в городе и считать город своим. В этом случае меморативность не исключает семантичности: если улица носит имя того, кто на ней жил или работал, её имя несет реальную информацию об улице. В

Красноярске 50 из более чем 200 улиц носят имена тех, кто так или иначе связан с городом, это делает его топонимию специфичной и информативной.

Топонимисты обращали внимание на то, что меморативный принцип топонимии был так хорошо усвоен советскими людьми, что они воспринимали как меморативы и те топонимы, что мотивированы не фамилиями. Так происходит с новгородской ЧУДИНЦЕВОЙ УЛИЦЕЙ, которая, кстати, до 1991 года называлась УЛИЦЕЙ ТОЛСТОГО, переименование производило эффект замены «героя», тогда как название мотивировано словом *чудинцы*, в средневековом Новгороде было в комплексе именований ЧУДИНЦЕВА БАШНЯ, ЧУДИНЦЕВО ЗАПОЛЬЕ.

Помимо персон, в топонимии стали увековечивать события (*ПЛОЩАДЬ ВОССТАНИЯ, УЛИЦА 1905 ГОДА*), даты, и почему-то особенно юбилеи. Так в Красноярске появились улицы *40 ЛЕТ ПОБЕДЫ, 60 ЛЕТ ОКТЯБРЯ, 60 ЛЕТ СССР И 60 ЛЕТ ОБРАЗОВАНИЯ СССР*. «Нетопонимичность» такого рода топонимов не требует доказательств.

Семиотика демонстративности и меморативности «отрывает» топонимию от именуемого ею города, делает города похожими друг на друга – с обязательными улицами *Ленина, Маркса, Гагарина*... Понятно, что ряд городов пережил топонимические потрясения, вызванные возвращением улицам их старых имен. К ним относятся Москва, Петербург, Великий Новгород, Кострома, Ярославль... Значительность этих потрясений подтверждается изданием словарей переименованных улиц [Городские 1990], а также приложения «Переименование улиц Москвы» и «Переименование улиц Санкт-Петербурга» в словаре [Поспелов 1993].

Последствия переименования можно показать на примере Великого Новгорода. Здесь при переименовании улиц было принято компромиссное решение соединить старые (советские) и новые (возвращенные) имена на одной табличке. Теперь фамилия героя войны *Черемнов* стоит рядом с притяжательным прилагательным *конюхова*, и в результате школьники пишут в своих сочинениях, что улица названа в честь конюха Черемнова. Другие

предполагают, что у героя войны была сложная фамилия, как у Салтыкова-Щедрина. Такой эффект вполне можно было ожидать: написанное на одной табличке воспринимается как одно, пусть и составное, имя. Таким образом, годонимы разных эпох образовали невиданные гибриды, осмыслить которые современному горожанину непросто.

В других городах эту проблему решили чисто технически: на доме помещают столько табличек, сколько имен имела улица. В таких случаях, как, например, в Ярославле и Ельце, при этом и историческая справедливость соблюдается, и принадлежность имен разным эпохам видна буквально воочию. В Череповце старое имя улицы сопровождается указанием *бывшая* – тоже информация о различии имён.

Итак, мы можем убедиться в том, что возвращение дореволюционной годонимии в современный российский город – процесс сложный и небезболезненный. С одной стороны, горожане готовы отказаться от ежедневного упоминания одиозных исторических деятелей – Свердлова или Дзержинского, с другой, они не могут радоваться восстановлению улиц типа *Тюремная* или *Жандармская*, да и *Дворянская* сегодня будет смотреться анахронизмом.

Изменились за прошедшее столетие не только улицы наших городов, изменилось и ономастическое сознание горожан, но от советской ономастической практики осталось пристрастие к меморативности и позитивности годонимов. Так, устраняя с уличных табличек одни имена, стремятся поместить на них другие – чаще всего идеологических оппонентов; кстати, именно так было воспринято решение властей Москвы увековечить имя А.И.Солженицына при переименовании в его память улицу Коммунистическую неподалёку от Театра на Таганке.

Что касается новой годонимии, которая появляется в городах не на месте старой советской, а в новых районах, то в ней проявляются тенденции деидеологизации, опоры на природную топонимию, историю и географию

города и общую позитивную тональность. Поэтому появляются традиционные для русской топонимии *ЛИПОВЫЕ, СИРЕНЕВЫЕ, ПЕСЧАНЫЕ, БЕРЕГОВЫЕ*.

Завершая рассмотрение топонимов, следует сказать, что это самые старые урбанонимы, наряду с именами городов они пережили серию переименований, впитали дух разных эпох и сегодня остаются важнейшей составляющей городского ономастического фонда.

Следует обратить внимание на то, что топонимы служат основой для образования других урбанонимов по модели «На + топоним в форме предложного падежа». В Омске находим более двух десятков урбанонимов такого типа: *НА БУДАРИНА, НА ГАГАРИНА, НА ДУМСКОЙ, НА ЗАОЗЁРНОЙ, НА ИНДУСТРИАЛЬНОЙ, НА КИРОВА, НА КОМАРОВА* и т.д., а в Новосибирске ни одного. В Красноярске несколько магазинов на проспекте Свободном называются *НА СВОБОДНОМ*; магазин на проспекте Мира именуется *НА ВОСКРЕСЕНСКОЙ* (это дореволюционное название улицы, когда-то приводившей к Воскресенскому собору, которого нет с 30-х годов); магазин на улице Ладо Кецховели – *НА ЛАДУШКЕ* (так красноярцы называют улицу с труднопроизносимой грузинской фамилией революционера). Как показывают приведённые факты, в образовании подобных урбанонимов может участвовать и официальное действующее название улицы, и «отменённое» советской властью, и неофициальное. Иногда такие топонимические названия различают конкретные магазины одной торговой сети; так, в Калининграде есть магазины *ЛЕВША НА МИРА, ЛЕВША НА СОВЕТСКОМ, ЛЕВША НА КАЛИНИНА*.

Всё это говорит о том, что топонимия не только «размечает» городское пространство, несёт важную социокультурную информацию, но и служит основой для образования других урбанонимов, в том числе урбанонимов заведений.

1.5 Урбанонимия заведений, или эргонимия

Как было сказано в 1.1, урбанонимы заведений, или эргонимы, представляют собой значительные массивы городских имен, которые предложено описывать, по крайней мере, в восьми группах.

Наиболее заметными и едва ли не самыми многочисленными в городе оказываются **эмпоронимы** – названия торговых заведений, от скромных киосков до огромных торговых центров.

Прежде всего, стоит отметить, что именно в эмпоронимии проявился онимический взрыв 1990-х годов, имя магазина из привилегии стало обязательным атрибутом торгового заведения любого масштаба. Более того, поскольку стали появляться неизвестные нашей торговле предприятия, где под одной крышей поселяются десятки частных магазинов и магазинчиков, в таком случае эмпороним становится внутренним урбанонимом, хотя реклама может выносить его и городскую среду.

Если анализировать эмпоронимы в плане мотивированности, то надо соотнести их с ситуацией торговли, в которой оказываются такие участники:

субъект – тот, кто продаёт;

объект – то, что продаётся;

адресат – тот, кому продают, или тот, кто покупает;

локатив – место, где происходит торговля.

При советской власти магазины назывались преимущественно «отобъектно» – *Хлеб, Сыр, Хозтовары*, и это не воспринималось как имя собственное, а как номенклатурное обозначение. Если же хозяйственный магазин именовался *ТЫСЯЧА МЕЛОЧЕЙ*, то это было тоже отобъектное наименование, но не прямое, и потому ономастическое. Но таких магазинов, повторяю, были буквально единицы, остальные представляли перед горожанами как унылые *хозмаги* и *продмаги*.

С появлением частной торговли, а значит, и свободы наименования владельцы как будто вступили в состязание по оригинальности названия и привлекательности своего заведения.

Возьмём для анализа имена магазинов, торгующих обувью. Конечно, и сегодня можно увидеть на вывеске такого магазина простую надпись ОБУВЬ, однако это не правило, а скорее исключение. Большинство владельцев таких магазинов выбирают метонимическое наименование типа *БАШМАЧОК*, *КАБЛУЧОК*, *САПОЖОК* (Великий Новгород). Петербургские торговцы поступают изобретательнее: они называют свои магазины *ВАША ПАРА*, *ИДЕАЛЬНАЯ ПАРА*, *ШАГ НАВСТРЕЧУ*, играя на многозначности вынесенных на вывеску слов: *пара обуви* и *супружеская пара*, *шаг навстречу* в плане передвижения (в обуви!) или как акт доброй воли. Такого рода названия не вводят покупателя в заблуждение, но дают ему возможность улыбнуться и войти в магазин в хорошем настроении. Так что эмпороним, помимо своей информативной функции, выполняет фатическую – настраивает на доброжелательность и плодотворное общение.

Популярны у владельцев самых разных магазинов метонимические номинации, как бы полемизирующие с советским способом именовать магазины по модели «такие-то товары»; так, магазин канцелярских товаров называется СКРЕПКА (Нижний Новгород), а оптика – ПЕНСНЕ (Красноярск).

Решительно поступили владельцы небольшого обувного магазина в Великом Новгороде, вынеся на вывеску слово ШУЗ, сопроводив его рекламным слоганом ДВИЖЕНИЕ БЕЗ ОБУЗ; рифма с русским словом должна была приблизить к покупателям этот англицизм из школьного минимума и знакомый по сленговому словечку *шузы*. Об освоении этого англицизма русской торговлей говорит и реклама в Москве, состоящая из одного слова ШУЗОФИЛИЯ.

Отсубъектные эмпоронимы чаще всего мотивированы именем не реального продавца, а фирмы, которые предоставляют товар на рынок (субъект рынка). Отсюда на вывесках обувных магазинов REEBOK, ADIDAS, ECCO,

DIESEL & ARMANI (Калининград), RALF RINGER, РАЛЬФ (Новосибирск) – все они рассчитаны на то, что читателю вывесок знакомы ведущие бренды.

Иногда субъект продаж персонализируется как владелец магазина, напр., АДАМЧИК И АДАМЧИК (Калининград). Но этот способ персонализации не так популярен у современных собственников, они предпочитают менее официальную формы У+ родительный падеж имени, причем часто обиходного, но никогда фамилии: У МИШИ (магазин запчастей для автомобилей в Великом Новгороде); магазины У ВАЦЛАВА, У ПАЛЫЧА И К, У ТАТЬЯНЫ, У СЕРГЕЯ, У НИКОЛАЯ (Новосибирск), У ПЕТРОВИЧА (Калининград), булочная У ГАНСА (Омск). Эта форма может восприниматься как «свёрнутое» высказывание типа «*Вы можете купить у...*» или «*Покупайте у...*»; при этом общение с покупателем приобретает персонализированную и доверительную форму, невозможную в советской урбанонимии.

Интересен приём обозначения псевдосубъекта – фамилии, которая на самом деле сообщает о товаре: *БОЧКАРЁВ* – как бы продавец пива, *СТЕКЛОВ* – пластиковых окон, *МЯСОДЕЛОВ* – колбас, *МЕБЕЛЬМАН* – мебели; *МОСЬЕ БАШМАКОВ* – детской обуви. Этот иллюзорный субъект получает фамилию, сделанную по типу говорящих фамилий в литературе классицизма, как *Стародум* или *Скотинины* у Фонвизина.

Адресат, или будущий покупатель тоже довольно часто оказывается фактором, мотивирующим эмпороним. При этом следует различать общеадресатные эмпоронимы и специализированные.

Для первых выработалась, вообще говоря, нехарактерная для ономастикона форма обозначения адреса – с помощью местоимения *вы*: магазины называют ДЛЯ ВАС и ВАШ МАГАЗИН, ВАШ ДОМ, ВАШ САД, ВАШ СТИЛЬ, ВАШ ЛЮБИМЫЙ ТРИКОТАЖ, ВАШ РАЗМЕР, ВАШ ВЫБОР, ВАШ ДРУГ, ВАШ КОМПЬЮТЕР.

Для вторых оказывается необходимой лексика с семантикой лица. Так, магазины рыболовных, охотничьих и туристских принадлежностей в Новосибирске называются РЫБАК, НЕПОСЕДА; в Калининграде – РЫБАК И

РЫБАЧОК, ОХОТНИК, СНАЙПЕР, см. также составные эмпоронимы, в которых объединяются два мотивирующих элемента – МАГАЗИН РЫБАКА, или основной дополняется некоторым необязательным – МЕЧТА РЫБАКА. Интересен в этом отношении эмпороним ЩУКАРЬ (Великий Новгород): помимо актуализации прецедентного феномена – прозвища старика, «юморного» персонажа романа М. Шолохова «Поднятая целина», в нём происходит ресемантизация слова, возвращение стёртого смысла – 'специалист по щукам'; таким образом, смысловые горизонты ситуации расширяются: имеются в виду не только сама покупка, но и её цели – для чего приобретается товар: для ловли щук. Такого типа мотивация реализуется и в эмпоронимах РЫБИЙ ГЛАЗ (Новосибирск) и СУДАЧОК, МАЛЕК (Великий Новгород).

Особый адресат торговли – дети, сегодня таких специализированных магазинов становится всё больше (раньше как-то обходились «Детским миром»), и в эмпоронимию втягиваются слова с семантикой детства: ДЛЯ МАЛЫШЕЙ, МАЛЫШ, МОЙ МАЛЫШ, ВАШ МАЛЫШ, ВЕСЁЛЫЙ МАЛЫШ, МАЛЫШОК, ЛЯЛЕЧКА, МАЛЫШ И ПАПА, МАЛЬЧИКИ И ДЕВОЧКИ, МАЛЕНЬКАЯ ЛЕДИ, КРОХА, КАРАПУЗ, ЗАБИЯКА, ШАЛУНИШКА, ВУНДЕРКИНД, ПОЧЕМУЧКА, УМНИЦА, ЛАДОШКИ, а также антропонимы АЛИСА, ЛЕВУШКА, АНДРЕЙКА, МИШУТКА, МАРИШКА, ИРИШКА, ТАНЕЧКА+ВАНЕЧКА. Почему-то с детством у нас связан мир животных, особенно детёныши: АНТИЛОПА, БЕГЕМОТ, СВЕТЛЯЧОК, АИСТЁНОК, ЛЬВЁНОК. Обозначается малолетний адресат и с помощью прецедентных текстов. Чаще всего литературных и фольклорных персонажей: ГНОМ, БУРАТИНО, АРЛЕКИНО, ТОПТЫШКА, БЕМБИ, ЭНИ-БЭНИ, ГАВРОШ, ГЕРМИОНА-МОДНИЦА

Интересно отметить, что в последние годы появились магазины для будущих мам или для детей и будущих мам, которые стали называться КЕНГУРУ, КОЛЫБЕЛЬ, ДВОЙНОЙ РАЗМЕР, Я ПЛЮС, МАМАМАРКЕТ.

Люди значительных размеров всегда выделялись среди покупателей, только сейчас эти магазины называются более разнообразно; ср. советское

БОГАТЫРЬ и современные БОЛЬШИЕ ЛЮДИ, ПЫШЕЧКА, ЛЕДИ X одежда для дам шикарных размеров

Магазин, где продают очки, который неизменно именовался ОПТИКОЙ, теперь может называться по адресату ОЧКАРИК.

Как мы видим, специализация адресата вовлекает в эмпоронимию все большое число лексем с семантикой лица. Кроме того, как уже можно было заметить, в этом кругу лексики оказываются и названия животных: одна сфера их использования – детские магазины, другая – зоомагазины, по отношению к которым животные и адресаты, и объекты. Здесь можно выделить несколько излюбленных представителей фауны: попугаи (КАКАДУ, 38 ПОПУГАЕВ), рыбы (ЗОЛОТАЯ РЫБКА и БАЛТИЙСКАЯ ЗОЛОТАЯ РЫБКА), кошки и собаки (КОТ И ПЕС, КОТОПЁС, КОШКИН ДОМ). Встречающийся здесь антропоним ЛЕОПОЛЬД на самом деле, конечно же, «киношный» зооним: это имя знаменитого кота, призывающего жить дружно. Как мы видим, в названия зоомагазинов активно вовлекаются прецедентные имена, отсылающие нас к литературе и кино.

Не менее интересно, что появляются эмпоронимы, представляющие собой синтаксические конструкции. В одних адресат грамматически обозначается глагольной формой второго лица: аптека НЕ БОЛЕЙ, кафе ПЕРЕКУСИ!, магазин детской одежды ВЫРАСТАЙ-КА, павильончик с пирожками СЪЕШЬ-КА. В других субъект и адресат торговых отношений объединяются: сеть магазинов РЫБАЧЬТЕ С НАМИ, магазин для будущих мам ОДЕНЕМ ПУЗИКИ.

Итак, три элемента торговой ситуации уже дают массу возможностей назвать магазин интересно и нетривиально.

Четвёртый элемент – локатив – кажется наиболее нагруженным. Здесь было несколько моделей, выработанных еще в советской торговле: ДОМ ОБУВИ и ДЕТСКИЙ МИР. Казалось бы, новая эмпоронимия должна отбросить их как отработанные, но напротив, они приобретают необыкновенную популярность. Это относится в большей степени к «мировой» модели: сегодня

в любом городе можно найти магазины с названиями МИР СПОРТА, МИР ДЕТСТВА, МИР ПАРКЕТА...

Вот какие «миры» представлены в торговле Калининграда: *автомобилей, аккумуляторов, витражей, деталей, детства, жилья, замков, звука, здоровья, инструментов, копий, красоты, лодок, металла, музыки, обуви, окон, подарков, подишпников, приключений, света, связи, техники, ткани, трикотажа, упаковки, фото*. В Новосибирске, кроме этого, обнаруживаются миры *аквариума, дверей, жалюзи, крепежа, кухни, пряжи, снабжения XXI века, тепла, чудес*; а в Омске – *ароматов, видеокамер, воды, ворот, зеркал и стекла, качества, красок, лимузинов, мебели, мебельной фурнитуры, мрамора, недвижимости, обоев, открыток, печати, ПК, прессы, ремней, рыболова, садоводства, фасадов, шика*.

Надо сказать, что, помимо сочетания с генитивом товарного имени, «мировая» модель реализуется как сочетание с прилагательным – КНИЖНЫЙ МИР, МУЗЫКАЛЬНЫЙ МИР, а также как сложное слово типа КНИГОМИР, АВТОМИР.

На это обстоятельство обращают внимание не только лингвисты, журналисты, но и горожане, напр., саратовцы, которые звонят в «Службу русского языка», в частности, высказываются критически об эмпоронимах типа *железный мир, кожаный мир*. Иронизируя по поводу того, с каким размахом наше общество «фабрикует миры», автор газетного материала, посвященного этим названиям, предполагает, что владельцев торговых миров манит возможность чувствовать себя «властелином мира», даже если мир в этом значении – «это когда всего завались, когда богато». Безуспешность таких эмпоронимов журналист видит в том, что «бренд должен запоминаться, клишированный бренд – нонсенс. В потоке этих названий, в какофонии их значений отражаются безязыкость и полное отсутствие слуха» [Игрунова 2007].

Даже если «владельцам миров» не известен суровой приговор известинского обозревателя, они и сами, видимо, ощущают «усталость

модели». Интересно, что это проявляется в отказе не от локативного хода номинации, а от слова *мир*. Поиски его замен приводят к расширению этого лексического ряда. Хорошо смотрится в этом локальном ряду названия магазина рыболовных принадлежностей КЛЁВОЕ МЕСТО (Великий Новгород, Калининград) – и соответствие предлагаемым товарам, и в гигантомании не заподозришь, так что об отсутствии слуха у всех говорить, наверное, не стоит.

В большинстве случаев локальный поиск идёт «по нарастающей»:

уголок (УГОЛОК ДЕТСТВА);

город (ИЗУМРУДНЫЙ ГОРОД, СТИЛЬНЫЙ ГОРОД, ТЕКСТИЛЬНЫЙ ГОРОД);

страна (МАЛЕНЬКАЯ СТРАНА, СКАЗОЧНАЯ СТРАНА, СТРАНА КОЖИ, СТРАНА ДВЕРЕЙ);

империя (ИМПЕРИЯ ДЕТСТВА, ИМПЕРИЯ МЕБЕЛИ, ИМПЕРИЯ ЛЕСА, ИМПЕРИЯ ВКУСА, ИМПЕРИЯ СТИЛЯ);

материк (МАТЕРИК НИЗКИХ ЦЕН);

планета (ПЛАНЕТА ДЕТСТВА, ПЛАНЕТА ПРИКОЛОВ, ПЛАНЕТА ИГРУШЕК, ПЛАНЕТА ОБОИ, ПЛАНЕТА ЭЛЕКТРИКА);

наконец, – *рай* (ПАРАДИЗ, ДЖИНСОВЫЙ РАЙ, ФРУКТОВЫЙ РАЙ).

В эти поиски втягивается и иноязычная лексика, в первую очередь здесь надо отметить английское слово *лэнд*. В Новосибирске находим АВТОЛЭНД, АРТЛЭНД, ДВЕРИ-ЛЭНД, ЛИДЕР-ЛЭНД, МЕБЕЛЭНД и МЕБЕЛЬ ЛЭНД, СФЕРА-ЛЭНД, ФОТОЛЭНД; в Иркутске есть БУКЛЭНД и БУКЛЕНД, и тоже АВТОЛЭНД; в Омске – магазины КОМФОРТЛЭНД, НОУТЛЭНД, СТРОЙЛЭНД, ТУРЛАНДИЯ, СПОРТЛАНДИЯ; в Петербурге – ювелирный магазин ЮВЕЛЭНД. Нельзя не заметить, что орфография слов этой серии не устоялась: Э встречается наряду с Е, пишутся они и раздельно, и слитно, и через дефис, кроме того, корень используется в оригинальном звучании, и в русифицированном виде *-ландия*, знакомом по освоенным топонимам типа *Исландия*, *Гренландия*. Встречается этот элемент в качестве самостоятельного слова ЛЭНД (новгородская фирма ритуальных услуг) и первой части сложного

слова (или сочетания слов?) – ЛЭНД СЕРВИС (омская компания, занимающаяся землеустройством).

Однако и этих пространств оказывается мало, и тогда владельцы магазинов проявляют фантазию и известную лингвистическую подготовку, сооружая новые слова: ЦИФРОГРАД и ЛАДОГРАД, ЛАС КНИГАС, ДЖИНСОДРОМ и ДИСКОДРОМ, МЕБЕЛЬВИЛЛЬ и ШИНДОРАДО. Эти факты позволяют считать эмпоронимию пространством языковых экспериментов. Греческая морфема *-дром* уже привлекала внимание лингвистов, отмечалось, что с ее помощью в 1970-е годы образовано более двух десятков дериватов литературного и разговорного языка [Алпеева 1999], сегодня она обретает новые силы в языке городской среды, во всяком случае в Новосибирске и Новгороде такие эмпоронимы красуются на видных местах. Восприятие новгородской вывески МЕБЕЛЬВИЛЛЬ рассчитано на знание французского языка? А в ШИНДОРАДО нельзя не узнать занявшую едва и не все города сеть магазинов с многообещающим названием ЭЛЬДОРАДО: это, мол, Эльдорадо для шин.

Итак, сделав обзор эмпоронимов на фоне ситуации торговли, можно сказать, что широкие семантические возможности ситуации оказываются помноженными на лексические поиски имядателей, в результате словарь эмпоронимов, если бы он был кем-нибудь создан, поразил бы нас своим объемом и наряду с массовыми названиями – настоящими находками. Приложением к такому словарю был бы список терминологической лексики, который тоже расширился на наших глазах.

Итак, эмпоронимы – один из самых многочисленных и подвижных урбанонимов, и терминология, и круг онимов постоянно изменяются, пополняются, и наблюдение за ними могут многое дать исследователю городского ономастикона.

«Заведения еды», как мы их обозначили в списке эргонимов, если и уступают эмпоронимам в современном городе, то не намного. Начиная их характеристику с терминологии, мы можем вспомнить из исторической

литературы *харчевни, трактиры, кабаки*, затем в прошлом столетии *чайные, столовые, пирожковые и пельменные, блинные, кафетерии*; в конце 1980-х появились бесчисленные *пиццерии*, которые сейчас уменьшились, но не исчезли. Особый раздел составляли питейные заведения, такие, как *пивные и рюмочные*. Сегодня репертуар заведений, где, как говорится в одной рекламе, «можно вкусно провести время», таков: *кафе, ресторан, кофейня, бар* с разновидностями *пивной бар* и *суши-бар*. «Поиски жанра» в этой области не прекращаются, так, например, в Красноярске есть *народный ресторан, шинок, кондитерский бар, морская таверна* и *дом стейков*; в Омске *град-кафе, микс-кафе, краб-кафе, джаз-кафе, кафе-бильярд, кафе-бильярдная, трактир*; в Калининграде *пивной двор, таверна, траттория*.

Можно говорить о тенденции «смыслового согласования» жанра и названия заведения: пиццерия *РОБЕРТИНО* или *СИЦИЛИЯ*, траттория *ВЕНЕЦИЯ*, таверна *ДИКИЙ ДЮК*. Хотя можно отметить и странные сочетания, как кафе-бар *ТРАКТИР НА ИЛЬИНКЕ* в Омске: уже либо кафе, либо бар, либо трактир.

Кажется, главным отличительным признаком такого заведения оказывается характер кухни, отсюда множество таких эргонимов с топонимами: ср.: *ПЕКИН, НОВЫЙ ПЕКИН, ПЕКИНСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ, ПЕКИНСКАЯ УТКА* или *РАТУША* чешская кухня; *СУЛТАН СУЛЕЙМАН* турецкая кухня в Сибири, восточный ресторан *БУХАРА*. Рестораны экзотических устремлений используют в своих названиях написание «на языке оригинала», как ресторан итальянской кухни в Великом Новгороде *NAPOLI* или мексиканский ресторан в Самаре *LA CUCARACHA*. Конечно, здесь возникает вопрос языковой компетенции читателей вывесок: несмотря на то что мы уже выучили японские слова *суши, сакура, самурай, якудза, shogun* (все они уже освоены «языком вывесок» – см. многочисленные *ПЛАНЕТА СУШИ, СУШИ ТЕРРА* в разных городах), всё-

таким нет уверенности в том, что всем понятно название японского ресторана *НЭКО* (слово значит 'кошка', консультация И.Г.Андреевой).

Как полемика с установкой на экзотические кухни воспринимаются рестораны, обыгрывающие местные кулинарные привычки, напр., *НИКОЛАЕВСКАЯ ТРАПЕЗА* в Красноярске, где Николаевка — городской хороним, нецентральная часть города, или там же ресторан сибирской кухни *КУПЕЧЕСКИЙ*; кафе *ХУТОРОК*, ресторан *РУССКОЕ ЗАСТОЛЬЕ* в Новосибирске. Таков, видимо, и замысел хозяев омского ресторана *КУШАТЬ ПОДАНО*: названием они намекают на русские традиции обслуживания посетителей.

И если одни названия стремятся произвести впечатление респектабельности и роскоши — рестораны *ИМПЕРИЯ*, *МОДЕРНЬ*, *ЭГОИСТЪ*, то другие бравируют своей демократичностью, как омские рестораны *МЕДВЕЖИЙ УГОЛ*, *ХИБАРА*, *ОХОТНИЧИЙ ДОМИК*, *ОХОТНИЧИЙ ПРИВАЛ*, кафе *ПОДВАЛЬЧИК*.

Из демократических кафе популярны блинные, хотя название *БЛИННАЯ* им уже никто не даёт. Их вывески украшают иносказательные названия типа *БЛИНOff*, *БЛИН'ОК*, *ЖАРЕНОЕ СОЛНЦЕ*, *СОЛНЦЕПЁК*, *ТЁЩИНЫ БЛИНЫ*.

От слова *кофейня* еще недавно веяло чем-то турецким, а сейчас в каждом городе — десятки кофеен с изысканными именами, напр. в Петербурге: *РО*, *РИКО*, *ТАКСА-КОФЕ*, *ЗОЛОТАЯ ТУРКА*, *БЕЛЫЙ КОФЕ*, *ЗЕРНО ИСТИНЫ*, *КОФЕ ДЭ ФЭ*, *ЧАЙКОФФ*, *COFFE INN*, *SCHUMLI* (это список журнала «Город» из списка «Где нас можно почитать»). Материал других городов пополняет список названий, которые «крутятся вокруг» кофе: *КОФЕЙНАЯ ГАММА*, Кофейням как бы в подтверждение их экзотичности часто дают географические названия *КАЛИФОРНИЯ*, *МАРТИНИКА*, *КЕЙПТАУН* — в Красноярске, *ЧЁРНЫЙ КОНТИНЕНТ* — в Великом Новгороде. Надо сказать, что при всей экзотичности кофеен они

тоже не довольствуются таким уже становящимся привычным и «в поисках жанра» определяют себя как *кофе-холл*, *кофе-бар*.

Множество пивных заведений стимулируют ономастические поиски их хозяев. Из наиболее интересных экспериментов здесь можно назвать поиск иноязычного обозначения пива в русских словах, которые изображаются в разных графиках: *BEERЛОГА* (Красноярск, Самара, Череповец), *BEERЖА* (Самара). Используются и собственно иноязычные слова *BIERHOF* (Самара) и придуманные, как *BEER HARBOR* в Великом Новгороде как перевод названия компании ПИВНАЯ ГАВАНЬ. В ином направлении идут поиски омских имядателей, придумавших название *ПИВНАЯ БИБЛИОТЕКА* (готическим шрифтом). Используют пивные заведения и географические ассоциации, так, в Самаре есть ирландский паб *SHANNON*.

Известны держателям кафе и приём использования «говорящих» фамилий: в Череповце маленькое кафе рядом с хлебокомбинатом называется *БУЛКИНЬ*.

Не чужды ресторанным онимам и ориентирующие названия, мотивированные годонимами; так, в Омске есть кафе *НА ДУМСКОЙ*, *НА ЗАОЗЕРНОЙ*, *НА КОМАРОВА*, *КАФЕ НА МАРКСА*.

Как и в эмпоронии, здесь встречаются персональные названия, построенные по модели «У+род. падеж»: кафе *У АКОПА* и булочная *У ГАНСА* в Омске; кафе *У БАБАЯ* в Калининграде. При этом в названиях ресторана *У ВАЦЛАВА* и кабачка *У ЙОРИКА* в Новосибирске важны не владельческие смыслы, в информация о национальной кухне – чешской и европейской.

Итак, названия «заведений еды», которые всё чаще позиционируют себя как одновременно и заведения досуга, составляют обширный и подвижный круг урбанонимов. В них выразительно проявляются такие общие для городского ономастикона черты, как иноязычие, получающее здесь значение приверженности разным кухням, архаизация и

предъявление местного колорита, отталкивание от стандарта и языковые эксперименты.

Городские объекты, для которых было выбрано обозначение **заведения красоты**, еще совсем недавно были представлены в наших городах единственным жанром – *парикмахерская*. Только самые известные в городе заведения могли получить имя собственное, при этом какое-нибудь пафосное типа *ЧАРОДЕЙКА*, остальные должны были довольствоваться номером.

Сегодня даже самая маленькая парикмахерская выбирает себе название, при этом выявляются сложившиеся предпочтения: это прежде всего женские имена, чаще всего несколько экзотичные *ВЛАДА, НИНА, ИЛОНА, НАТАЛИ, ВАЛЕРИЯ, ЛОЛИТА, ЛЮЦИЯ, КАТРИН, КАРМЕН, КОНСТАНЦИЯ, КЛЕОПАТРА, НЕФЕРТИТИ, АФРОДИТА, ДЖОКОНДА*. Некоторые из этих имён можно истолковать как субъектные номинации – так заявляют о себе владелицы заведений (хотя для однозначно владельческих именовании выбирают форму, как *У ДАШИ И ПОЛИНЫ*, омских мастеров), большинство же имён явно прецедентного характера и выносятся на вывески как своеобразные эталоны красоты. Литературные имена *АЭЛИТА, АСССОЛЬ, ГАЛАТЕЯ, ЗЛАТОВЛАСКА, РУСАЛОЧКА* легко встраиваются в этот ряд.

Субъектные же номинации очевидны в случае выбора слов профессиональной семантики, при этом обращаются к устаревшей лексике – *КУАФЁР, ЦИРЮЛЬНИК*.

Интересно, что парикмахерские часто не хотят быть парикмахерскими, а именуются *салон-парикмахерская, салон причёсок* или *салон красоты*. Французское слово *салон* кажется привлекательнее образования от немецкого *парикмахер*. Да и другие французские слова часты на вывесках заведений красоты: *ШАРМ, ШИК, ПРЕСТИЖ, ПРЕМЬЕРА, ДЕБЮТ, КАПРИЗ, СТИЛЬ, КУРАЖ, МЭТР, НАТУРЭЛЬ/НАТЮРЕЛЬ, ТЕТ-А-ТЕТ, ФАСОН, РЕЗОН, КОМИЛЬФО, ЭТУАЛЬ, BELLE, COIFFURE...* Конечно, и без англицизмов не обходится (*БЬЮТИ, ИМИДЖ, РЕМИКС, ФРИСТАЙЛ, БЬЮТИ СТАЙЛ, СМАЙЛ*), но галлицизмы явно преобладают.

В последнее время появились новые услуги на этом рынке и, соответственно, новые заведения: *солярии, салоны тату и ногтевого сервиса, или нэйл-индустрии*. Конечно, часто названные услуги оказываются в уже известных *салонах красоты*; так, калининградский салон красоты *ХАМЕЛЕОН* рекламирует всё от стрижки до сведения татуировок, включая солярий – и это типично. Но всё-таки есть и специализированные салоны, которые выбирают себе особые названия и потому составляют особый фрагмент ономастического города.

Солярии, о которых уже было сказано, что они стали всё чаще представляться как *студии загара, загар-студии и загар-клубы*, выбирают себе названия с почти обязательным экзотическим элементом: *КАКАДУ* (с рекламным слоганом *Не будь белым, будь загорелым!* – это в Новосибирске), *МАНДАРИН, СОЛАНА, СОЛЯРИС, ТРОПИКАНА, СОЛНЦЕ МАЙАМИ*. При этом естественно использование иноязычной лексики в графике оригинала: *MAGIC SUN, SUNSHINE*. Выпадают из этой экзотической традиции *ОБЛАКА, СЕДЬМОЕ НЕБО* и многообещающее имя красноярского солярия *ВСЕЛЕННАЯ МОЛОДОСТИ*. Студия тату и пирсинга в Новосибирске взяла себе название *ТАТУНХАМОН*, не избежав соблазна обыграть историческое имя «в свою пользу».

Завершают заведения красоты фитнес-салоны. Из их названий наиболее интересно имя *ХАРИЗМА*, смысл которого заключается в том, что заведение обещает своим клиентам не только усовершенствовать их облик, но и, как у них говорится, «подкачать харизму» – способность влиять на людей и склонять их к действиям в нужном направлении. На этом фоне другие названия фитнес-салонов типа *БУДЬ В ФОРМЕ* выглядят приземлённо. История слова *харизма*, предшествующая его появлению на вывеске фитнес-салонов, кажется весьма интересной. Это греческое слово значило поначалу 'дар', затем 'святость'; в западной политологии его стали использовать в смысле 'способность лидера убеждать и вести за собой'. Именно в этом значении оно и появилось в русском

языке в самом конце прошлого века и стало расширять своё значение до таких свойств, которые можно поддерживать с помощью фитнес-салонов.

Сопоставляя имена «заведений красоты» с другими урбанонимами, можно отметить, что для них важнейшим является момент привлекательности, и этого эффекта добиваются разными средствами, важнейшим из которых оказывается приём экзотизации – как намёк на возможность приобщиться к «нездешней красоте».

Медицинские учреждения лет двадцать назад в ономастическое пространство города не входили, больницы различались по номерам, ведомственной принадлежности и специализации, напр., *соматическая больница* в Красноярске, *детская* или *инфекционная* в любом городе. То же можно сказать об аптеках и поликлиниках.

Правда, и эти официальные имена могут быть исследованы с извлечением интересной социокультурной информации, как это сделано в статье об английских и американских названиях больниц, которые терминологически обозначены как медицинские эргонимы. Их анализ показал, что в них могут отражаться реальные имена, например, *клиники Мейо* хранят память о семействе американских хирургов, основавших и развивавших их; библейские имена, как *Синайская больница* (на горе Синай Христос исцелял больных и прокажённых), *Больница милосердных самаритян*. Автор обращает внимание и на термины, используемые в наименовании медицинских учреждений [Дубровина 1988].

Изучение русской терминологии медицинских заведений тоже представляет интерес, в ней интересно складываются отношения русской и заимствованной лексики, ср. *лечебница*, *больница* и *поликлиника*, *клиника*, *госпиталь*; в последнее время медицинские учреждения всё чаще получают наименование с ключевым словом *центр*.

У нас редкие больницы удостоены меморативного наименования, как например *Городская клиническая больница имени С.П.Боткина* в Москве, находящаяся, кстати, на 2-м Боткинском проезде или *Городская инфекционная*

больница имени Боткина в Петербурге; в последнем случае меморативность имеет реальный характер: Боткин был попечителем больницы, которая тогда называлась *Александровская барачная*. Московской же больнице, которая до 1920 года именовалась *Солдатёнковской* – по фамилии купца, на средства которого она была построена, имя Боткина присвоили по случаю десятилетия больницы. *Институту скорой помощи имени Склифосовского* имя выдающегося русского хирурга Николая Васильевича Склифосовского было присвоено по случаю пятилетия советской медицины; до этого она именовалась *Странноприимным домом*, а ещё раньше *Шереметевской больницей* – по фамилии построившего её графа Шереметева. В устной речи москвичей обе эти больницы называются неофициально *Боткинская* и *Склифосовского*, или ещё короче – *Склиф*. Все эти названия встречаются в материалах прессы и интернет-ресурсов.

В постсоветскую эпоху массово вошли в ономастическое пространство аптеки. Появились лаконичные, но понятные названия 36.6, субъектно-ориентированные наименования *ВАШ ФАРМАЦЕВТ*, *СТАРЫЙ АПТЕКАРЬ*, *СТОЛИЧНЫЙ ДОКТОР*, *ЭСКУЛАП*, *ЦЕЛИТЕЛЬ*, *ЗНАХАРЬ*; «растительные» имена типа *АРНИКА*, *РОМАШКА*, *МЕДУНИКА*, *ЯБЛОЧКО*. Городской лексикон пополнился грецизмами *ФАРМОС*, *ЮНИФАРМ*, *СУПЕРФАРМА*, *ФАРМАТИКА*, *ФАРМАКОН*, *ФАРМАЦИЯ* и латинизмами *ВИТА*, *ДЕНТА*; актуализировались медицинские слова *ПАНАЦЕЯ*, имена *ГИППОКРАТ* и *АВИЦЕННА*.

На этом фоне как необычные воспринимаются русские названия аптек типа *СЕМЕЙНАЯ*, *ЗДОРОВЬЕ*, *ЗАБОТА*, «почти народные» урбанонимы *ЗДРАВА*, *ЗДРАВУШКА*, *ЗДОРОВЕЙКА*, а также специальные сочетания типа *ФОРМУЛА ЗДОРОВЬЯ*, *ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ*, *ЛАРЕЦ ЗДОРОВЬЯ*, *МЕЛОДИЯ ЗДОРОВЬЯ*, *КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ*, *ОМСКОЕ ЛЕКАРСТВО*, неожиданный «бытовизм» *ВИТАМИНКА* и явное проявление языковой игры в названии *НОЛЬ-БОЛЬ*. Как и любые другие городские заведения, аптеки используют «адресные» названия типа *АПТЕКА НА ВОДНИКАХ*, *АПТЕКА НА*

ЛОБКОВА, АПТЕКА НА ВАТУТИНА.

Из лечебных учреждений наиболее активно входят в ономастическое пространство стоматологические клиники. Они используют латинский корень *дент-*, образуя окказионализмы типа *НОВДЕНТА* в Великом Новгороде, *ДЕНТОКС*, *ДЕНТИКА*, *МАКСИ-ДЕНТ*, *ДЕНТАЛ*, *ДЕНТ АРТ ПЛЮС* и *EURUDENT* в Новосибирске; а также позитивные русские слова, читающиеся как обещания *БЛЕСК*, *ИДЕАЛ-Д*, *ЖЕМЧУГ*, *ЖЕМЧУЖИНА*, *УЛЫБКА*, *ЛИНИЯ УЛЫБКИ*.

Из других лечебных заведений ономастически именуются центры психологической помощи (*ДОВЕРИЕ*) и наркологической (*КАТАРСИС*), но их число не так велико, чтоб составлять ощутимый фрагмент городского ономастикона.

Итак, медицинские учреждения в ономастическом освещении показывают, что при расширении ономастического пространства в него оказались втянутыми прежде всего аптеки и стоматологические клиники, что ввело в городской ономастикон лексику с общей семантикой здоровья и активизировало медицинскую терминологию, сделав греческие и латинские корни не только фактом городского лексикона, но и объектом языковых экспериментов.

Подводя итоги рассмотрения города как ономастического пространства, следует подчеркнуть, что здесь дано отнюдь не исчерпывающее его представление, но обсуждаются принципиально важные моменты. Далее пойдет речь таких чертах ономастикона, которые составляют приметы его современности.

ГЛАВА 2. ГОРОДСКОЙ ОНОМАСТИКОН:

ПРИМЕТЫ СОВРЕМЕННОСТИ

2.1. Единство регионов

Первой приметой современности можно считать **ономастическое единство регионов**, рассмотренное ранее в [Шмелева 2009]. Его восприятие не требует специальных лингвистических знаний – достаточно приехать в чужой город, как сознание начинает «расписывать» впечатления на два столбика: «это как у нас» и «во как у них!».

Скажем сразу, что это узнавание знакомого в чужом городе хорошо знакомое ощущение и советской поры. Тогда в каждом городе можно было обнаружить улицы – *ЛЕНИНА, МАРКСА, ПРОЛЕТАРСКУЮ, СОВЕТСКУЮ*, кинотеатры – *РОДИНА, ПОБЕДА, КОСМОС*, книжный магазин *ПРОМЕТЕЙ*, кондитерскую *ЛАКОМКА*, кафе *УЮТ*... Советские городские онимы, помимо своей первичной функции – дифференцирующей, состоящей в способности отличать «свой» объект от других, нагружались дополнительными задачами: были **демонстративами** и **меморативами**. Первые предъявляли (демонстрировали) населению главные идеологические ценности и символы – *РЕВОЛЮЦИЯ, ДИКТАТУРА ПРОЛЕТАРИАТА, РЕСПУБЛИКА*; назначение вторых – увековечивать имена вождей и героев революции, позднее – войны. Небольшая доля разрешенной сентиментальности – *УЮТ, ИВУШКА, ЛАКОМКА* – разбавляла в целом идеологически выстроенный городской ономастикон. Можно сказать, что он унифицировался за счёт **идеологических скреп**.

Заметим, сама по себе унифицированность ономастики города – не изобретение советской власти; и она не является чем-то противоестественным: города строились по образцу, эталону, типовому проекту. И вместе с заимствованием градостроительных принципов, приемов организации городского пространства перенимались и имена, так, в европейских городах, ориентированных на Рим (Вечный Город!), есть площадь с названием

МАРСОВО ПОЛЕ. В этот ряд входит и Петербург, насквозь цитатный и реминисцентный (ср.: *МАРСОВО ПОЛЕ* и *НОВАЯ ГОЛЛАНДИЯ*).

В конце концов, советская унификация была своеобразной полемикой с дореволюционной: сразу после революции улицы *ДВОРЯНСКИЕ* последовательно были заменены на *ПРОЛЕТАРСКИЕ*, а самые распространённые в дореволюционных городах церковные названия типа *ВОСКРЕСЕНСКАЯ* – на *ЛЕНИНА*, *МАРКСА* и т.д.

Нельзя не заметить, что во все времена надёжной и активно действующей скрепой ономастиконов была география, названия которой повторялись в разных городах; так, трудно представить город без *МОСКОВСКОЙ* – улицы, проспекта, тракта, шоссе, ворот, вокзала или кинотеатра, ресторана *МОСКВА*. В любом городе есть улицы, повторяющие российские топонимы и тем самым как бы напоминающие о том пространстве, в котором существует город и без которого он не может быть осмыслен. Ограничусь упоминанием того, что Москва уже в XVII веке была «пронизана» улицами, имена которых отражали направления к «регионам» – *ТВЕРСКАЯ*, *СМОЛЕНСКАЯ*, *СЕРПУХОВСКАЯ*, *ДМИТРОВСКАЯ*... [Кусов 1985;]. Все эти имена есть и на современной карте Москвы, к ним прибавились десятки географических наименований, как бы повторяя в городских именах карту страны [Имена 2007].

Ономастические изменения 1990-х носили столь масштабный характер, что пришлось говорить об онимическом взрыве [Шмелева 1991]. Казалось, в ономастикон каждого города вошло так много возвращенных и совершенно невиданных городских наименований, что города будут разительно отличаться друг от друга. Однако даже чисто туристские впечатления этого не подтверждают, и, бывая в новом городе, с радостью отыскиваешь очень редкие еще нигде не встреченные названия. Почему не оправдались ожидания?

Дело в том, что на смену идеологическим скрепам, присутствие которых, кстати сказать, и сейчас ещё весьма и весьма ощутимо, пришли иные – в первую очередь, **рыночные**. Самым заметным оказалось влияние такой новой для нас реалии, как **сетевая торговля**. С тех пор как владельцы стали распоряжаться не

отдельными торговыми заведениями, а торговыми сетями, в разных городах стали появляться одни и те же имена. Примеры, как говорится, у всех на виду. Сеть продуктовых магазинов *КВАРТАЛ* представлена в Москве, Петербурге, Новосибирске, Великом Новгороде, Калининграде, Владимире, Ульяновске. Петербургская продуктовая же сеть *ПОЛУШКА* охватывает Башкирию, Самару, Оренбург, Челябинск, Нижнекамск, Ульяновск. Более специфичная фирма *РЫБАЧЬТЕ С НАМИ* выпускает одноименный журнал и располагает сетью одноименных же магазинов рыболовных принадлежностей в Петербурге, Новосибирске, подмосковном Воскресенске, Самаре, Уфе, Челябинске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Чебоксарах, Череповце, Астрахани, Сыктывкаре... О масштабах сетевой торговли говорит такой факт: справочник «Торговые сети России» (№5/2008) содержит информацию о 830 продуктовых сетях и 220 сетях питания в 63 регионах страны (<http://www.contact.ru/seti/>).

На этой линии унификации действуют **сетевые рестораны фастфуда**, как небезызвестный *McDONALD's*. Когда *McDONALD's* открылся в Великом Новгороде, приходилось слышать от горожан «Наконец-то у нас приличный город» – наличие таких заведений в городе воспринимается как знак престижа. Кстати можно отметить, что в Петербурге открывалась сеть – *БЛИН ДОНАЛЬДС*, воспринимаемый как «наш ответ» фастфудной глобализации, но утвердиться на рынке не получилось, и в марте 2012 года сеть была закрыта, а проект свернут без указания причин (vchera.com/news/5550).

Третий типа заведений, сети которых унифицируют наши города, – **гостиницы**. Так, мировая сеть гостиниц *RADISSON*, по данным Википедии, представлена в 73 странах мира; у нас – в Москве, Петербурге, Калининграде, Сочи, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге. Компания владеет гостиницами одноименными и *PARK INN*. Когда новгородцы приезжают в Петербург, они видят знакомое название: петербургская компания купила новгородскую гостиницу *БЕРЕСТА ПАЛАС*, переименовала ее в *PARK INN* и таким образом объединила городскую среду Великого Новгорода и Петербурга еще одной скрепой. Заодно новгородцы познакомились со староанглийским словом *inn*,

которое в самом Петербурге уже встречается в десятке имен гостиниц [Шмелева 2012].

Итак, одна линия унификации ономастиконов городской среды – сетевая торговля, общепит и гостиничный бизнес.

Другая линия унификации – культурная: на вывесках оказываются слова, которые выдвигаются в центр общественного внимания, становятся модными. Так, на волне этой тенденции должны появиться на вывесках *ГЛАМУР*, *ХАРИЗМА*, *БУТИК*, *ШОКОЛАД*, *ИМИДЖ*, *ФИШКА*... Иногда их появление производит эффект неожиданности, так, слово *ХАРИЗМА* при её абстрактном значении – обаяние, способность влиять на людей, увлекать их за собой – украшает вывески фитнес-салонов, как это произошло в Великом Новгороде в 2006 году; в 2011-м эта вывеска исчезла.

При этом имя не связано жёстко с типом именуемого объекта: например, словом *ИМИДЖ* называют парикмахерские и салоны красоты в Великом Новгороде, Кемерове, Омске, Новосибирске, Екатеринбурге, частное предприятие по наращиванию ногтей, солярий и предприятие по производству мебели в Омске, магазин обуви в Екатеринбурге... Такого рода изоглоссы можно было бы провести для других слов модного лексикона.

Итак, городской ономастикон по определению включает как общие для всех городов страны (и более обширного культурного пространства), так и специфические черты. Важно отметить, что общее определяется «духом эпохи»: в начале прошлого века ономастикон города держался на двух скрепах – православной и сословной; после революции они были решительно отменены и заменены на коммунистические; к концу века при их некоторой сохранности (совершенно откеститься от советского прошлого не удаётся) возникают рыночно-сетевые и культурные.

Отношение к этому общему может быть разным: радость от того, что город имеет всё, что положено приличному городу, или огорчение от утраты несхожести своего города как свидетельства его уникальности. Унифицированность и уникальность – два полюса, между которыми обречён

осмыслять себя любой город и его ономастикон. Выбору оптимальной позиции между этими полюсами могут способствовать и лингвисты, обращая внимание общественности на ценность уникального и важность общего. Вполне можно сказать, что общее в ономастике наших городов составляет ощутимый момент единства российских регионов, о котором так пекутся политики.

Действительно, горожанин, выходя за порог своего дома, вступает в молчаливый, но весьма содержательный и напряженный **диалог с городом**. Городская среда со множеством её объектов, в первую очередь – поименованных – наш вечный собеседник: что здесь находится?, что это мне сулит?, и почему оно так называется? – вот вопросы горожанина, идущего по своим делам; а ответы – в воспоминаниях, разговорах с друзьями, соседями и случайными спутниками, например, в транспорте, наконец, на вывесках, в витринах, стенах зданий и даже растяжках поперёк улицы. В этом диалоге постоянно присутствует не только практическая, но и культурная информация, создающая историческую ауру города, его открытость мировой культуре.

Такое представление о городской коммуникации имеет в виду пытливого горожанина, который стремится «вычитать» из текстов городской среды нужную и интересную ему информацию разного типа; городская же среда с разной степенью готовности позволяет ему это делать. Хотя каждый городской оним задумывается конкретными людьми и выражает их коммуникативные намерения и культурные импульсы, став элементом городской среды, он как бы отделяется от своего автора и воспринимается в контексте городской письменности [Шмелева 1997]. Общение горожанина с ономастикомом можно квалифицировать как «диалог на фоне монолога»: он задаёт вопросы и сам ищет ответы у городской среды с её неадресованными, а значит, монологичными текстами. Описываемая коммуникативная ситуация характерна для советского города, письменность которого отличалась монологичностью.

С конца 1980-х годов она начинает меняться, и эти изменения касаются принципов городской коммуникации не столько со стороны горожанина, сколько со стороны городской среды. В самом общем виде можно сказать, что

перемены касаются того, что мы связываем с фактором адресата. Эти изменения и обнаруживаются при рассмотрении городского ономастикона в коммуникативном аспекте, что составляет вторую примету его современности, рассмотренную ранее в [Шмелева, 2009а].

2.2. Коммуникативность

Уже неоднократно отмечалось, что с конца 1980-х ономастическое пространство города уплотняется: масса городских онимов увеличивается невероятно. Многочисленные новые онимы способствуют тому, что городская среда, в частности, диалогизируется, то есть начинает включать сигналы реакции на горожанина-собеседника, что не может быть им не воспринято как повышение коммуникативного комфорта. Какие же онимы работают на коммуникативность городской среды?

В первую очередь **местоименные**, не представимые в советском городе: на вывесках начинает фигурировать горожанин, обозначенный местоимением – *ты* или *вы*. Так, в Омске появляется парикмахерская *Я И ТЫ*; а в Кемерове интим-магазин *ТЫ И Я*; в Великом Новгороде – салон красоты *ДЛЯ ТЕБЯ*, а в Томске – *ДЛЯ ВАС*, в Новосибирске так называется салон мебели, в Екатеринбурге – хозяйственный, а в Кемерове продовольственный магазин. В Томске есть аптека *ЛЕКАРСТВА ДЛЯ ВАС*, а в Екатеринбурге – мучной цех *ВЫПЕЧКА ДЛЯ ВАС*.

Личные местоимения – первый признак диалога – начинают обживать городской ономастикон. А это означает, что горожанин получает возможность чувствовать себя партнёром в диалоге с кем-то незримым, в качестве которого он мыслит свой город. Ощущение собеседника и есть то новое, что вносят местоименные онимы. Конечно, обращение в городской письменности – не новость: вспомним знаменитые тексты *БЕРЕГИСЬ АВТОМОБИЛЯ!*, *ЛЕТАЙТЕ САМОЛЕТАМИ АЭРОФЛОТА!*; скрытую адресованность типовых вывесок «Деликатесы» (для тех, кто их может купить), «Автозапчасти» (для тех, кто

имеет автомобиль), «Женская одежда» (для женщин) [Новоженова, 2000]). Но сегодня адресованным оказывается не только текст, но оним городской среды, что обеспечивается включением в ономастикон местоимений.

В этом отношении интересно название калининградского магазина косметики и парфюмерии ВАШЕ ВЕЛИЧЕСТВО – официально-почтительное обращение к монарху и его супруге, восходящее к формуле, выработанной в Риме, затем использованной при обращении к римско-германским императорам и другим монархам. Оно, разумеется, воспринимается как шутка, но вместе с тем «подключает» прецедентный текст – напоминает о строке из песни Б. Окуджавы «Ваше величество женщина...». Таким образом, новые онимы не только обозначают горожанина как участника коммуникации, но и создают игровую ситуацию, как бы подмигивая ему, подчёркивая неофициальность общения и погруженность в культуру.

Кроме того, горожанин-собеседник обозначается через его отношения – отсюда названия, включающие притяжательные местоимения. Так, в Кемерове открываются два магазина обуви с названием *ТВОЕ*, в Омске – салон-парикмахерская *ТВОЙ СТИЛЬ*, магазин *ТВОЙ ТЕКСТИЛЬ* и фирма *ТВОЕ ТАКСИ*. В Новосибирске находим *ВАШ – АКАДЕМГОРОДОК, БУХГАЛТЕР, ЛЮБИМЫЙ ТРИКОТАЖ, РАЗМЕР, ТЕЛЕФОН, ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ, ВАШИ ДВЕРИ* – это агентство недвижимости, магазины канцтоваров, одежды, сотовых телефонов, аптека, ателье. В Кемерове – *ВАШ ДОКТОР, СТОМАТОЛОГ, ПОВЕРЕННЫЙ, ДОМ, СТИЛЬ, ВАШИ ОКНА, ЧАСЫ* и при этом *ТВОЙ ИНСТРУМЕНТ* и *СТИЛЬ*. В Омске – *ВАШ МИР, ОРЕОЛ ВЫБОР, КУРС, УСПЕХ, ОФИС, КОМПЬЮТЕР, ДРУГ, ПАРТНЕР, СТОМАТОЛОГ, ФАРМАЦЕВТ, ВАША МЕБЕЛЬ, ВАШЕ БУДУЩЕЕ, ВРЕМЯ, ПРАВО, ТАКСИ*. В Екатеринбурге *ВАШ ВЫБОР* и *ЛЮБИМЫЙ ВАРИАНТ, ДОМ, ОБЕД* и *САКВОЯЖ, БУХГАЛТЕР* и *ГЛАВБУХ, ДОКТОР* и *СЕМЕЙНЫЙ ДОКТОР, МАЛЫШ, ПАРТНЕР* и *ТОРГОВЫЙ ПАРТНЕР, ФИНАНСОВЫЙ КОНСУЛЬТАНТ* и *ЮРИСТ, САНТЕХНИК, СТИЛЬ, ШАНС, ВАША КВАРТИРА* и *МЕБЕЛЬ, ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ*. В Калининграде – *ТВОИ ДЖИНСЫ, ТВОЙ*

КЛУБ ЮПИТЕР, ТВОЙ ДОМ и ТВОЕ ЖИЛЬЕ; ВАШ АДВОКАТ, ДОКТОР, ДОМ, МАГАЗИН, СТИЛЬ, ШАНС, ВЫБОР, ВАШЕ ПРАВО, ВАШИ ОКНА. Как можно заметить, в посессивные отношения включается и то, что горожанин может купить – окна или саквояж, и те, к услугам кого он может прибегнуть – адвокат, стоматолог, консультант: всё это обозначается как принадлежащее его личной сфере.

Эффект сопричастности создают местоимения, производные от *мы*. В Омске сеть супермаркетов *НАШ МАГАЗИН*, магазин семян *НАШ САД*, бытовой химии *НАША МАРКА*, фирма *НАШИ ОКНА*; в Калининграде фирмы *НАШ МАСТЕР* и *НАША ДАЧА*; в Кемерове *НАШ САД* и *НАША ГАЗЕТА*. В Томске находим туристско-экскурсионное бюро *НАШ ГОРОД*, медицинский центр *НАШ ДОКТОР*, агентство недвижимости *НАШ ДОМ*, молодежный театр *НАШ МИР*, Дом детства и юношества *НАША ГАВАНЬ*, учебное заведение *НАША ШКОЛА*, газета *НАШЕ ПРИЧУЛЫМЬЕ*. Превосходит его по числу сопричастных номинаций только Екатеринбург: здесь есть *НАША ГАЗЕТА* и *НАША ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА*, пекарня *НАШ ХЛЕБ*, агентство недвижимости, строительная компания и спортивно-оздоровительный комплекс *НАШ ДОМ*, четыре торговых заведения под названием *НАШ МАГАЗИН*, три онима *НАШ ГОРОД* и, наконец, *НАШ ЕКАТЕРИНБУРГ!*

Местоименные онимы (а их, как мы видим, немало) создают это ощущение того, что город живёт для горожан. Оно поддерживается многочисленными конструкциями с предлогом *ДЛЯ*, включающими не только местоимения *ты* и *вы*, как показывают уже приведенные примеры, но и знаменательную лексику – так в состав городских онимов проникают наименования разных категорий горожан. В Томске есть салон-парикмахерская *ДЛЯ ОДНОГО КЛИЕНТА*, дающая понять, видимо, что её владельцам известен лозунг «Клиент всегда прав»; в Омске – сеть магазинов *ДЛЯ ТЕХ, КТО ШЬЕТ* и торговый центр *ИДЕИ ДЛЯ ВАШЕГО ДОМА*. Популярны такого типа номинации в Калининграде: стоматологический кабинет *ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ*, магазины *ДЛЯ МАЛЫШЕЙ*, *ДЛЯ МИЛЫХ ДАМ*, *ДЛЯ ПУШИСТЫХ ДАМ*

(последняя вывеска воспринимается как полонизм: «пушистыми» называют полных дам по-польски). Авторы таких вывесок стремятся «подкупить» своих будущих клиентов вниманием, обходительностью, комплиментом.

Сюда же можно отнести онимы, в которых называются объекты торговли, имена которых – потенциальные поссессивы по отношению к горожанину: *ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ* (= ваших); в них горожанин бывает представлен через свои атрибуты или предметы принадлежности: *ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, ДЛЯ ДОМА И СЕМЬИ, ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ* (Томск, Екатеринбург).

Итак, коммуникативность городского ономастикона создается в первую очередь **местоименными** онимами, имеющими разные стилистические эффекты, но в целом работающие на сближение и пересечение личной сферы горожанина и города как среды его обитания.

Второй вид адресованных онимов – **глагольные**, их грамматическая форма включает семантику лица. Первыми магазинами с такими названиями были популярные заведения с материалами для поделок *СДЕЛАЙ САМ* (острословы тут же заметили, что это хорошее название для роддома). Эту императивную традицию поддерживают калининградский магазин *СДЕЛАЙ МЕБЕЛЬ САМ*, петербургский магазин рыболовных принадлежностей *ПОДСЕКАЙ*, «точка питания» *ПЕРЕКУСИ!* и аптека *НЕ БОЛЕЙ* в Красноярске, массажный салон в Омске *БУДЬ ЗДОРОВ*, фитнес-студия в Новосибирске *БУДЬ В ФОРМЕ*. Характерно название общероссийской сети магазинов *РЫБАЧЬТЕ С НАМИ* – его можно рассматривать как аналитический инклюзив (ср.: *Порыбачим!*). Близкое по форме название ресторана *ЖУЙ С НАМИ* вызвало бурную радость жителей Тюмени и популярность заведения. Название парикмахерской в Череповце *САМ ПРИШЕЛ* не включает форм 2-го лица, но иного понимания не допускает: прочитывается как реплика-оправдание или ответ на упрек.

Вовлечена в ономастикон характерная для разговорной речи частица *-ка*, использованием которой автор «дает понять слушающему, что обращается к нему как к человеку, с которым его связывают внеэтикетные, неформальные и

непринуждённые отношения» [Храковский 1986: 183]. В Новосибирске магазин встраиваемой бытовой техники называется *ВСТРОЙ-КА*, в Череповце – товаров для детей *ВЫРАСТАЙ-КА*, в Калининграде павильон с пирожками *СЪЕШЬ-КА*, в Омске магазин для будущих мам и новорожденных *ОДЕВАЙКА* (иное написание как будто переводит последний оним в разряд существительных типа *зазнайка*, *незнайка*, но всё-таки кажется возможным воспринимать его как глагольную форму). Такие формы не только актуализируют семантику адресата в городской коммуникации, но и вносят в общение момент непринуждённости.

Повышают градус коммуникативности городского ономастикона и превращенные в названия **этикетные формулы**: *АЛЛО, ДРУГ!* – детский телефон доверия, *КУШАТЬ ПОДАНО* – ресторан, *ЛИЧНО В РУКИ* – курьерско-информационная служба, *МОЖЕТ БЫТЬ* – газета, *ЧЕСТЬ ИМЕЮ* – продюсерский центр, *ХОРОШО!* – группа веб-дизайна. Название автомагазина *БАНЗАЙ*–отсылает к выражению в японском языке: *ban zaï* 'десять тысяч'; это часть формулы приветствия, обращенного к императору и означавшего 'живите десять тысяч лет!'; встречается в текстах о прошлом Японии, жизни самураев – в значении 'Да здравствует! Ура!' [Крысин 2007]. В Череповце так называется магазин запчастей для японских машин. Сеть магазинов мобильных телефонов *ПРОНТО!*.. включает в городской ономастикон итальянское выражение, служащее сигналом начала телефонного разговора: – *Pronto?* – *Pronto!* = – *Алло?* – *Слушаю/Вас слушают*; буквальное значение слова – 'готов'; кроме того, имеет также значение 'быстрый', в котором зафиксировано во множестве брендов, в числе в названии сети ресторанов быстрого обслуживания, или итальянских бистро. Как говорится в рекламе одного из них, «Побывать в ПРОНТО – словно совершить путешествие в солнечную Италию!». Полиграфическое производство *ГУДЛАК* опирается на английское пожелание *Good luck!* (буквально 'хорошей удачи') – реплику при прощании, аналог русского *Счастливо!*; оно широко используется русскими пользователями интернета, в том числе и как существительное. Молочный завод *БРАВО*, текстиль-салон *БРАВИССИМО* используют в качестве названия междометия

русского языка, заимствованные из итальянского: первое означает 'отлично', второе – его суперлатив – 'отличнейше' [Крысин 2007]; оба восклицания известны в театрально-концертной практике как средства выражения восхищения слушателей или зрителей [Бабкин, Шендцов 1981].

Удивительно, но все эти имена – из омского ономастикона, значит, для него повышение коммуникативности наиболее актуально? Или наиболее разработано?

В других городах не столь массово, но встречаются: парикмахерская *ПРИВЕТ*, *КРАСОТКА* в Петербурге, стильный итальянский кофе-бар *СІАО!* в Красноярске. Особенно популярно почему-то *БРАВО*: кроме упомянутого омского молочного завода, так называются салон обуви и студия загара в Калининграде; коммерческая группа, магазин и кафе в Томске; мебельная фирма и фирма оптовой торговли пивом в Кемерове; мебельный салон в Екатеринбурге; салон-парикмахерская в Новосибирске. Несколько уступает ему *ГУДЛАК*: так названы сеть магазинов парфюмерии и косметики в Казани и там же фирма инжиниринговых услуг в области экологии, фирма полиграфических услуг в Москве и аренды лимузинов в Петербурге, группа домостроительных фирм в Самаре.

И глагольные, и безглагольные клишированные этикетные названия воспринимаются как **реплики** в городской коммуникации, предполагающие если не ответ, то реакцию, и это поддерживает в горожанине ощущение нескончаемого диалога с городом. Принцип реплицирования втягивает в городской ономастикон и такие конструкции, как названия жилищно-строительный кооператив *СТРОИМ ВМЕСТЕ* в Томске и дайвинг-центра *ПЛАВАЛИЗНАЕМ*. Кроме того, он оправдывает включение в число онимов цитат: трактиры в разных городах *ЖИЛИ-БЫЛИ*; сеть продуктовых магазинов в Петербурге и Ленинградской области *КАК СЫР В МАСЛЕ* (сопровождается иллюстрацией к басне Крылова «Ворона и лисица», что подключает прецедентный текст). Коммуникативный эффект таких наименований самых разных заведений – адресованность потенциальному клиенту, который должен

почувствовать заинтересованность в себе — городская коммуникация явно становится более расположенной к адресату — приватной, так сказать.

Итак, приведены факты, которые, как кажется, убеждают в том, что в изучении городского ономастикона нельзя не учитывать фактор адресата, проявление которого наблюдаем в новых городских онимах — местоименных и глагольных, которые, будучи онимами, оказываются при этом и репликами в городской коммуникации.

Этими средствами дело, разумеется, не исчерпывается. Но, оставляя изучение других средств на будущее, следует подчеркнуть, что повышение значимости фактора адресата отмечают и исследователи современных медиа. Симптоматичны в этом плане совпадения урбанонимов и гемеронимов — названий печатных изданий [Подольская, 1988]: *РЫБАЧЬТЕ С НАМИ* — сеть магазинов и международный рыболовный журнал (ежемесячный); *БАНЗАЙ* — магазины мобильных телефонов, рестораны суши и федеральная сеть журналов для настоящих мужчин, агентство коммуникаций в Новосибирске; *ПРОНТО* — магазины мобильных телефонов, пиццерии, фирма полиграфических услуг — и радио, медиа-холдинг информационно-справочных изданий, внедривший на наш медиарынок, в частности, газеты *ИЗ РУК В РУКИ* и *МОЯ РЕКЛАМА*. Видимо, мы имеем дело с общей тенденцией массовой коммуникации, элементом которой оказывается городской оним.

2.3. Многоязычие

Проблема многоязычия, или полиглотизма города поставлена еще Б.А. Лариным в связи с изучением, как он выражался, «языкового быта города». О многоязычии он говорил в нескольких смыслах.

Во-первых, в городе сосуществуют различные этнические языки уже в силу того обстоятельства, что в нём живут люди разных национальностей. Так, согласно статистике начала 20-х годов в Ленинграде жили 916 836 русских, 52 373 еврея, 30 704 поляка, 12 587 немцев, 10 930 эстонцев и ещё около десятка национальностей. Не менее полиэтничным выглядел в зеркале статистики Киев и многие другие города [Ларин 1926: 180].

Во-вторых, как многоязычие он понимал сосуществование в пространстве города и в речевом опыте горожан аргю, городского просторечия и языка городской образованной верхушки, который ближе всех оказывается к литературно-книжному языку [Ларин 1928: 191].

Иллюстрируя свои утверждения фактами из языкового быта советских городов (Ленинград, Москва, Киев), Б.А. Ларин одновременно показывал, что это общая проблема языка города, уже давно обсуждаемая европейскими лингвистами по отношению к Парижу, Лондону, Берлину [Ларин 1926: 182, 184]. «Пропагандировать полиглотизм» города означало вести определенную культурную и национальную политику, предполагавшую, в частности, изучение языков в школе – как литературного, так и иностранных; в противоположность «языковой борьбе», «языковой косности и отсталости» [Ларин 1928: 195].

Сегодня – чуть ли не столетие спустя – проблема многоязычия города стоит несколько иначе, хотя и не менее остро. Она касается изучения письменности городской среды [Шмелева 1997], стилистического разнообразия городской речи [Шмелева 1998], поликодовости как принципиального свойства городского текста [Шмелева 2004], места в нем романских заимствований [Шмелева 2007]. Что касается собственно многоязычия города, то об этом

приходилось писать как в научных статьях, так и в научно-популярных заметках рубрики «Город в лингвистических зеркалах» в «Новой новгородской газете» [Шмелева 2006; 2006а–в]. Разумеется, об этом в разных аспектах пишут многие лингвисты [Вепрева 2006; Дьяков, 1999; Коган, Козловская 2005; 2006; Николаева, Коршунков 1997; Новоженова, 2000; Носенко 2007; Сиротинина 1988; Шарифуллин 1997]. Обобщая эти разнообразные наблюдения, можно сделать некоторые наблюдения о многоязычии ономастиконов наших городов.

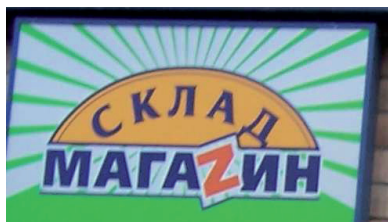
Нельзя не отметить, что оно воспринимается как относительно новая черта языкового быта города, ведь еще двадцать лет назад на городских улицах можно было увидеть только кириллические названия и тексты, лексика которых если по происхождению и была заимствованной, то настолько давно и прочно освоенной, что воспринималась как своя: кинотеатр *КОСМОС* или книжный магазин *ПРОМЕТЕЙ*.

Сегодня ситуация совсем иная. Современный горожанин, чтобы не чувствовать себя «чужестранцем в городе родном», не испытывать языкового дискомфорта, должен быть в какой-то мере полиглотом, потому что город говорит с ним на множестве языков.

Городское многоязычие проявляется в двух аспектах – **графическом** и **лексическом**. Практика двуязычных вывесок делает город похожим на фрагмент двуязычного словаря. Например, в Москве есть магазин готовой еды *ПРАЙМ/PRIME*, в Красноярске – *бутик БОН ТОН / boutique BON TON*. Но сказать, чтобы это было повсеместным, нельзя, и русский читатель приучается воспринимать вывески на разных языках. А к восприятию латиницы его приучают и вывески с двойным написанием русских названий, как *бутик СОБРАНИЕ SOBRANIE* в Красноярске или магазин *ЗЕРКАЛИКА ZERCALICA* в Петербурге.

Латиница вторгается в русское письмо всё активнее, и не только в составе брендов, лингвисты говорят об этом по разным поводам, см., напр., работы о новых явлениях в русском письме [Григорьева 2000; 2006; Кириллица 2009: 151—179]. Интересно, что городская среда принимает не только надписи на

языке оригинала, как *GAUDEAMUS*, но и латинские вкрапления в кириллические написания и даже написания латиницей русских слов. Эти три случая могут быть проиллюстрированы вывесками Великого Новгорода (уже бывшей), Москвы и Омск.



Помимо иноалфавитных элементов, в написание городских название вовлекаются внеалфавитные. Из них особо следует отметить *амперсанд* – принятое в Европе графическое сокращение союза латинского союза *et* ‘и’ – *&* (www.artlebedev.ru/kovodstvo/section112). Конечно, это явление распространено не только в городской среде, но и в современных медиатекстах, что показано в статье с характерным названием [Науменко, 2003]. Однако в городской среде оно более заметно и выразительно: при этом амперсанд соединяет как иноязычные слова – например, кафетерий в Петербурге *SUGAR & SPICE*, так и русские – *МЕХА & КОЖА* в Барнауле, *ДИВАНЫ & ДИВАНЧИКИ* в Москве [Григорьева 2000: 53]. В Великом Новгороде можно увидеть скромную вывеску *ОДЕЖДА & ОБУВЬ* и внушительные «подзаголовки» магазина *ЭКСПЕРТ: ЭЛЕКТРОНИКА & КОМПЬЮТЕРЫ; ВСТРОЙКА & ЭЛЕКТРОИНСТРУМЕНТ*, которые выглядели особенно выразительно накануне открытия магазина



Второй тип иноязычия можно назвать **каллиграфическим**: город наполняется различными почерками и шрифтами – стилизованными написаниями, напоминающими о различных культурах письма.

Так, стилизовано под греческое письмо – в названия новгородского магазина:



Рестораны восточной кухни вывески предпочитают стилизовать по арабскую вязь. Надо заметить, что и иероглифика начинает проникать в городскую среду российских городов. В городах Сибири она давно стала привычной для глаз горожан, конечно, пока её не читают, а воспринимают почти как элемент декора, но то, что это языковой знак, понятно всем. Примером стилизации под иероглифику могут послужить вывески в Красноярске и Новосибирске.



Итак, графический опыт жителей русских городов существенно обогащается за счет всё более привычного восприятия латиницы, причем в разных национальных вариантах (английском, французском, итальянском) и каллиграфии разных письменных традиций вплоть до иероглифики.

Что касается **лексического многоязычия**, то здесь на первом месте оказываются англицизмы, в которых чаще видятся американизмы. Вот список мест, где можно прочитать питерский журнал «Город» (№45/2006): *PUB TOWER*; клубы *STAR ONLY*; *GOLDEN GARDEN CLUB*, *ДИККЕНС ПАБ*. Достаточно, чтобы поверить в зримое присутствие англоязычного слова на русских улицах северной столицы. В Новосибирске находим *COTTON CLUB*, *COLOR MIX*, *BROTHER ЦЕНТР*... В Омске – салон красоты и фитнес клуб

ENERGY ZONE, международное брачное агентство *FAMILYWAY*, торговая компания *RICH TOY*... Как видим, и другие города не отстают.

Характерная деталь: алфавитные указатели адресных справочников начинаются теперь с букв латинского алфавита, и первенствует в этой части указателей английская лексика. Трудно сказать, в какой пропорции находятся английские слова в оригинальном написании, как приведенные, и в транслитерации. Об одном таком названии в Новгороде – обувного магазина ШУЗ я писала в своей рубрике, обращая внимание на то, что вывеска сопровождается рекламным слоганом ШУЗ—ДВИЖЕНИЕ БЕЗ ОБУЗ [Шмелева 2006а] (надо сказать, это внедрение в городскую среду оказалось недолговечным, давно уже на этом месте цветочный магазин). В Москве примерно тогда же пришлось увидеть рекламный постер со словом ШУЗОФИЛИЯ – значит, жаргонное слово *шузы* осваивал язык respectable рекламы.

Неправильно думать, что другим языкам не находится места в иноязычной части городского лексикона. Романская лексика, как я пыталась показать в статье [Шмелева, 2007], занимает видное место. При этом можно отметить склонность к романской лексике определенных заведений: парикмахерских, салонов красоты, ресторанов, магазинов одежды.

Однако часто одно французского слово используется в качестве имени совершенно разных заведений; так, КОМИЛЬФО – в Саратове парфюмерный



магазин, в Великом Новгороде – юридическая фирма, в Новосибирске – имидж-студия, в Петербурге – ресторан французской кухни, представляемый в рекламных изданиях на языке оригинала *COMME IL FAUT*. Интересно, что у нас наряду с этим выражением, известным из прочитанных в детстве произведений Льва Толстого (недаром петербургский ресторан расположен на улице имени писателя!), лексикализировались и такие, как *TET-A-TET* (кафе в

Новгороде, Иркутске), *ВИЗАВИ* (магазины белья в разных городах), *ДЕЖА ВЮ* (ресторан в Петербурге), *РАНДЕВУ* (кафе в разных городах).

Заметен на наших улицах итальянский язык, эпоха которого, кажется, началась с эпидемии пиццерий в конце 1980-х, а вторая волна нахлынула с появлением бутиков. Так, в Петербурге находим бутик *МИЛАНО*, ресторан *МАМА РОМА*, салон итальянской мебели *КАЛИОСТРО*. В Красноярске ресторан *ВЕНЕЦИЯ* располагается на воде, правда, енисейской, а *coffee bar CIAO!* – на улице Диктатуры пролетариата. В Новгороде ресторан *NAPOLI* оказался завершающей нотой итальянской мелодии, создаваемой именами магазинов *МЕБЕЛЬ ИЗ ИТАЛИИ*, *ФЛОРЕНЦИЯ*, *DOLCE VITA*, да и Антониевым монастырем, основанным в начале XII века Антонием Римлянином [Шмелева 2008б].

Рестораны *LA CUCARACHA* (Петербург, Самара) вводят в наши города мексиканскую кухню и испанский язык. Эту линию вторжения поддерживает в Питере ресторан *ЛАС ТОРРЕС*.

Современные европейские языки сосуществуют в городской среде русских мегаполисов с латынью, которая всё выходит из моды, по пушкинскому замечанию, но так и не выйдет окончательно. Вот *ЛАКТИС* кажется новгородцам словом знакомым, почти своим: это торговая марка молочных продуктов. Кроме того, на вывесках города можно увидеть: *ВИТА*, *АВИЦЕННА*, *СЕНАТОР*, *ГЛОРИЯ*, *АУРУМ*, *ФЕРРУМ*, *КОНСУЛ*, *МАКСИМА*, *ДЕ-ФАКТО* ... Просто не улицы, а латинский словарь. И, что самое интересное, он пополняется.

Правда, упомянутая вывеска «Пивной гавани» в Новгороде *GAUDEAMUS* вряд ли прибавит населению познаний о латыни, скорее, оно будет думать, что это что-то пивное, но интеллигентные студенты получали возможность и на улице ощутить свою образованность, понимая, что это за форма и откуда цитата. Правда, сейчас на этом месте *PUB RETRO*, но недалеко можем найти латинское слово, изображенное, правда, старинной кириллицей – *КРЕДО*. А

однокоренное существительное *кредит* (доверие или ссуда, долг) красуется у нас на другой вывеске – *ОБЩЕДОСТУПНЫЙ КРЕДИТЬ*.

Конечно, это не специфика языка города, но стоит всё-таки отметить, что для номинации избираются не только формы именительного падежа, но и генитив – как в случае с *ЛАКТИСОМ* (номинатив *лак* – уже занят именованием другого вещества, к тому же корневое Т знакомо русскому человеку по такому медицинскому термину, как *лактация*) и даже глагольные формы, как в случае с *GAUDEAMUS* и *КРЕДО*.

Спецификой Великого Новгорода кажется значительное присутствие в его лексиконе греческого элемента, наверное, потому, что он стоял на пути «из варяг в греки». Грецизмы заполняют пространство нашего города – это ощущаешь уже при перечислении новгородских храмов – *СОФИЯ, ФЕДОР СТРАТИЛАТ, АНДРЕЙ СТРАТИЛАТ, АПОСТОЛ ФИЛИПП, ГЕОРГИЙ...* Присутствует на наших улицах и *ВИЗАНТИЯ*, правда, в качестве названия магазина бижутерии (такой же приходилось видеть в Нижнем Новгороде). Вместе с греческим православным звучит в нашем городе и греческий античных мифов – в названиях магазинов *ПРОМЕТЕЙ, ГИГАНТ, АНТЕЙ, ЗОДОТОЕ РУНО*, турфирмы *ДЕМЕТРА*, рекламного агентства *ПАРАДОКС...* Ненадолго в этот греческий словарь вошла уже упоминавшаяся *ХАРИЗМА*, правда, в новом не-греческом значении, которое проявляется в профессиональной идиоме «подкачать харизму».



И в этом Великий Новгород не уникален, а скорее идет в ногу со временем, используя на своих именах модные слова: с таким именем есть десятки разных фирм – от центра бизнес-образования в Омске до архитектурно-строительной компании в Петербурге, информацию о чем можно почерпнуть в интернете.

На знание греческого алфавита рассчитано использование в ономастике таких названий, как *АЛЬФА* – группа спецназа, разнообразные фирмы, средство для мытья посуды; *ГАММА-ФАРМА* – аптека в Новосибирске и там же агентство недвижимости *ДЕЛЬТА*; *СИГМА* – туристическое агентство, сеть автозаправок, магазин бытовой химии; подробнее об этом см.: [Шмелева 2006].

Восточные языки присутствуют в городской среде наших городов не столь массово, однако в Красноярске есть *КИТАЙСКИЙ ТОРГОВЫЙ ГОРОД*; а в Новосибирске – *КИТАЙСКИЙ РЕСТОРАНЧИК* и ресторан *КОРЕЯ*, магазин часов *ОРИЕНТ*, автомагазины *ВСЯ ЯПОНИЯ* и *ЯПОНСКИЕ АВТОЗАПЧАСТИ*, *МАГАЗИН ИНДИЙСКИХ ТОВАРОВ*; в Омске – магазины *ВОСТОЧНАЯ ТЕХНИКА*, *ДЖАПАН МОТОРС*, *КОРЕЯ МОТОРС*, *ЮЖНОКОРЕЙСКИЕ ЗАПЧАСТИ*. Так восточные культуры и экономики прямо заявляют о своем присутствии в русском городе.

Из более тонких способов можно отметить восточные приемы номинации: если ресторан называется *ЗОЛОТОЙ* или *ОГНЕННЫЙ ДРАКОН*, то не стоит сообщать, что это ресторан восточной кухни.

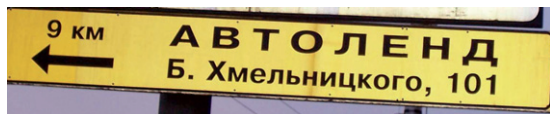
Наконец незаметно, но настойчиво формируется наш восточный словарь. В Новосибирске не удивительно прочитать о магазине *ВСЁ ДЛЯ ФЭН-ШУЙ*, чайном клубе *БАО ЛИНЬ*, кафе *ШАНХАЙ* и *СИНЬ-ХУА*, ресторане *ДА ТЯН ШИ ДА*, баре *ГАНЬ-БЭЙ* и службе доставки блюд восточной кухни *ХАРАКИРИ*. Но и в далеком от Китая Череповце встречаем *БАНЗАЙ* – магазин мобильных телефонов, *САМУРАЙ* – запчастей для иномарок, японских, естественно.

Из японских слов, наверное, самым освоенным стало *СУШИ*, которое довольно прочно соединилось с термином *БАР*, хотя допускает и другие сочетания, например, *ТЕРРА СУШИ* в Новосибирске или *СУШИ-ТЕРРА* и *ПЛАНЕТА СУШИ* в Омске, *ТОЧКА СУШИ* во Владивостоке. Сочетание «суши бар» уже стало термином, и часто такое заведение получает имя собственное: например, *KI-DO* и *НЭКО*, что значит «кошка» (консультация И.Г. Андреевой) в Петербурге; *ЯКУДЗА* в Красноярске. Рестораны японской кухни расширяют

рамки словаря, так, в Петербурге наряду с довольно известной *САКУРОЙ* есть экзотический *СЕГУН/SHOGUN*, появившийся, как можно предложить, после одноименного сериала.

Итак, мы видим, что широта познаний современного горожанина в чужих языках должна быть оценена весьма и весьма высоко. Но самое интересное, что российские имядатели не просто черпают номинативные ресурсы из других языков, они активно и, хочется даже сказать, с азартом сами создают новые русские слова из иноязычного материала, причем не только в виде слов, но и в виде морфем.

Одной из самых популярных таких «наших» морфем стало английское *land*, которое можно встретить в разных графических исполнениях, как, например, на этих двух новосибирских вывесках:



Кроме них, в Новосибирске находим *АВТОЛЭНД*, *АРТЛЭНД*, *ДВЕРИ-ЛЭНД*, *ЛИДЕР-ЛЭНД*, *МЕБЕЛЕНД* и *МЕБЕЛЬ ЛЭНД*, *СФЕРА-ЛЭНД*, *ФОТОЛЭНД*. В Иркутске есть *БУКЛЭНД* и *БУКЛЕНД*, и тоже *АВТОЛЕНД*; в Омске – магазины *КОМФОРТЛЭНД*, *НОУТЛЭНД*, *СТРОЙЛЕНД*, *ТУРЛАНДИЯ*, *СПОРТЛАНДИЯ*; в Петербурге – виски-бар *ХАЙЛЕНД*, ювелирный магазин *ЮВЕЛЭНД*. В Новгороде, помимо повсеместной *СПОРТЛАНДИИ*, есть фирма малых архитектурных форм *НОВАЛАНД*.

Итак, список достаточный для того, чтобы удостовериться в продуктивности этой словообразовательной модели. Вместе с тем нельзя не отметить, что орфография слов этой серии не устоялась: *Э* встречается наряду с *Е*, пишутся слова и раздельно, и слитно, и через дефис, кроме того, морфема используется в оригинальном и в русифицированном виде *-ландия*, знакомом по освоенным топонимам типа *Исландия*, *Гренландия*. Встречается этот элемент в

качестве самостоятельного слова ЛЭНД (новгородская фирма ритуальных услуг) и первой части сложного слова (или сочетания слов?) – ЛЭНД СЕРВИС (омская компания, занимающаяся землеустройством).

Кажется, к такой же продуктивности приближается слово *маркет* в качестве второй части сложных слов (или суффикса?) в названиях типа *СУПЕРМАРКЕТ*, *ГИПЕРМАРКЕТ*, *МИНИМАРКЕТ*. На фоне этих уже стандартных наименований типа торгового заведения обнаруживаем *ПИВОМАРКЕТ*, *БИСТРОМАРКЕТ* (Красноярск), *МАМА МАРКЕТ* (Великий Новгород), *ПАРФЮМАРКЕТ*, *ПРИНТМАРКЕТ* и *MEDIA MARKET* (Петербург), *КРЕП-МАРКЕТ*, *СИБОЙЛМАРКЕТ*, *СИБЭКСПОМАРКЕТ*, *CD-МАРКЕТ*, *СТЕКЛОМАРКЕТ*, *СТРОЙМАРКЕТ*, *ТАРИ-МАРКЕТ*, *ТЕХНОМАРКЕТ*, *GLOBAL-MARKET* (Омск), *АВТОМАРКЕТ*, *ТЕХМАРКЕТ* (Новосибирск).

На фоне серийных образований обращают на себя внимание единичные креатуры: магазин *МЕБЕЛЬМАН* (Череповец); станция обслуживания японских автомобилей *АВТОСУМО*, магазин бижутерии *БИЖУБУМ*, *ДЖИНСОГРАД* и *ДИСКОДРОМ* (Новосибирск). С двумя последними переключается *ДЖИНСОДРОМ* в Великом Новгороде. Здесь можно заметить, что на греческую морфему *-дром* уже обращалось внимание лингвистов, отмечалось, что с ее помощью в 1970-е годы образовано более двух десятков дериватов литературного и разговорного языка [Алпеева, 1999], сегодня она обретает новые силы в городском ономастиконе.

Характерно, что на фоне привычной англомании активизируются и романские морфемы, о чем свидетельствует вывеска на одном из многоэтажных домов в Великом Новгороде *МЕБЕЛЬВИЛЛЬ*.



Однако большинство уличных неологизмов построены по образцу уже завоевавшего популярность онима с заменой одной из его частей нужным элементом. Так, с памятью об универмагах и прочих *-магах* созданы названия *АЭРОМАГ* в Домодедове и *КОМПЬЮТЕРМАГ* в Омске. Более новые образцы имеют в виду сеть магазинов *ШИНДОРАДО* в Калининграде или *БУКБАСТЕР* в том же Домодедове. И новгородские имядатели не удержались от того, чтобы назвать павильончик у вокзала *НОВДОГ*, что с поддержкой изображения читается как «новгородский хот-дог». Запоминающееся образование на счету владельце «Пивной гавани», одно из своих заведений назвавших *BEER HARBOUR*, что оказывается прямым переводом названия фирмы и зачем-то напоминает о Пирл-Харборе.

Как можно заметить, особенностью такого рода словообразования оказывается соединение в слове «разноязыких» частей, часто с преобразованием их исходной семантики. К этому явлению уже обращались лингвисты, анализируя, например, название челябинской фирмы *ЮНИЧЕЛ*, которую надо понимать как «челябинская обувь для юных» [Дьяков, 1999].

Заслуживает особого внимания прием вычитывания иноязычного слова в составе русского. Так, в словах *блинок*, *перекресток*, *подарок*, *мастерок*, *знаток* и *видок* вычитывается аббревиатура английского *о'кеу* [Балакай 2004]. Оно, кстати сказать, и само по себе служит названием



магазина в Новосибирске, школы иностранных языков в Красноярске, сети гипермаркетов в Петербурге, Краснодаре и множества иных объектов в разных городах. Встретить его можно в газетной статье, например: *Если сумка висит у королевы через плечо, когда она в движении, это знак, что всё «о'кэй»*, хотя она никогда не пользуется этим американским вульгаризмом (М. Стуруа // Известия 29.01.08), и в устной речи, в том числе в виде диминутива *Океюшки*.

Для правильного чтения все названные слова оформляются особым образом: *БЛИН'ОК, подарОК, ВидОК*. Возможна и более сложная графическая техника, как в наименовании череповецкой компании *О.К'НО*.

Вторым словом, «вычитываемым» в русских словах, стало уже упоминавшееся *BEER*: пивные бары или магазины живого пива *BEERЛОГА* работают в Красноярске, Череповце, Самаре, Великом Новгороде и, наверное, в других городах. В Самаре же есть ночной клуб на берегу Волги *BEERЖА*. Остается вспомнить название широко рекламируемой рыбки, которую «подают к пиву», – *BEERКА*, и становится ясно, что это уже модель. Кстати можно заметить, что способность вычитывать это слово из русских поддерживается присутствием заведений типа *BIERHOF* в Самаре или *BEERSTUBE* в Петербурге.

О практике вычитывать одни слова в других, невзирая на их языковую принадлежность, говорит и такой факт. Открытие в Петербурге бутика *FUROR*, название которого можно было бы воспринять как латинизм со значением 'неистовство' в современном значении 'шумный публичный успех', сопровождалось комментарием, что понимать его надо как два английских слова в переводе на русский «мех или», и в нем можно найти «шубы и пальто смеховой отделкой класса люкс».

Применяется и обратный приём—вычитывание русского слова в иноязычном. Так построено название красноярского салона напольных покрытий *ИНТЕР ПОЛ* или питерского ресторана *NEVA-ДА!*

В заключение хочется вернуться к работе, от которой мы отталкивались в подходе к проблеме. Используя слова Б.А. Ларина, можно сказать, что у нас есть выбор: оставаться в рамках «захолустного языкового кругозора» и протестовать против иноязычных вывесок в своем городе или же способствовать «увеличению категории полиглотов», которые не только могут понимать иноязычные вывески, но и способны оценить уровень обращения со словом – чужим и своим. Нельзя не заметить и того факта, что горожанин рискует ощущать себя на улицах родного города, по выражению одного из

читателя «Известий», «полуглотом» [Якобсон 2003]: понимать городские тексты становится всё труднее, тем более что современный город динамичен и непредсказуем, и кажется, что он не очень заботится о горожанине-читателе. Вот питерские названия: рестораны *SUKAWATI*, *SHAMROCK* и *NONAME*, кофейня *SCHUMLI* – какими языками надо владеть, чтобы понять, что они означают? Наверное, это можно выяснить, став посетителем этих заведений.

2.4. Переименования

Едва ли современной, скорее уже постоянной чертой российского ономастикона оказывается подверженность переименованиям, которые обрушились на него в XX веке. Они получили отражение в особом словаре [Поспелов 1993], материалы которого – 2500 имён! – позволяют судить об их масштабах.

Оказавшись у власти, большевики решительно и последовательно изменяли не только социальную реальность в стране, но и её ономастикон. В 1923—1936 гг. было принято 12 декретов и постановлений, определявших правила переименования населенных пунктов. Несмотря на то, что выходит постановление о прекращении переименований с 1 июня 1936 г., они продолжают с прежней интенсивностью.

Как же происходило планомерное изменение ономастического пространства страны?

Упразднились все топонимы, в состав которых входили «классово чуждые» корни *цар-*, *император-*, *князь/ж-*: *ЦАРЕВОКОКШАЙСК*, *ИМПЕРАТОРСКАЯ ГАВАНЬ*, станица *ВЕЛИКОКНЯЖЕСКАЯ*. С карты было стёрто всё, что связано с династией Романовых: *РОМАНОВ-НА-МУРМАНЕ*, *РОМАНОВСКИЙ ХУТОР*, *РОМАНОВО-БОРИСОГЛЕБСК* (последний не имел никакого отношения к августейшей фамилии, а получил название в XIV в. по имени князя Романа Васильевича); *ЕКАТЕРИНБУРГ*, *ЕКАТЕРИНОДАР*, *НОВОНИКОЛАЕВСК*. Удивительно, что некоторые из таких имен

сохранились: *АЛЕКСАНДРОВСК-САХАЛИНСКИЙ, МАРИИНСК, НИКОЛАЕВСК-НА-АМУРЕ, ПАВЛОВСК.*

Атеистическая власть старалась освободить ономастический ландшафт от религиозных топонимов: *ВОСКРЕСЕНСК* переименован в *ИСТРУ*; *БОГОРОДСК* – в *НОГИНСК*. Что-то зависело и от ретивости местных властей, иначе как объяснить, что остались города *АРХАНГЕЛЬСК, БЛАГОВЕЩЕНСК, ТРОИЦК, СПАССК-РЯЗАНСКИЙ, СПАССК-ДАЛЬНИЙ* и десятки сёл и деревень типа *АРХАНГЕЛЬСКОЕ, БЛАГОВЕЩЕНСКОЕ, ВОСКРЕСЕНСКОЕ, СПАССКОЕ, НИКОЛЬСКОЕ?*

Особую линию переименований составила замена неэстетичных названий, которых среди деревенских имён было немало: *Безобразово, Большое Сукино и Кобелево, Водопьяново и Пьяный Рог, Вишвка*, несколько *Голодаевков* (в том числе *Княжся*), *Грязнух и Грязнуш, Дураково, Матюки, Мошонки, Свинолуповка* и т.п. В порывах эстетизации предлагалось переименовать *Херсон*.

В ономастикон настойчиво вводились ключевые понятия новой идеологии – *пролетариат, труд, свобода, советы* и главный цветовой символ революции – *красный*. Так, *ИМПЕРАТОРСКАЯ ГАВАНЬ* стала *СОВЕТСКОЙ ГАВАНЬЮ*, станция *ВЕЛИКОКНЯЖЕСКАЯ* – *ПРОЛЕТАРСКОЙ*, а *ЦАРЕВОКОКШАЙСК* превратился в *КРАСНОКОКШАЙСК* (сегодня это *ЙОШКАР-ОЛА*).

Масштабы «покраснения» карты страны поражают воображение: даже далекие от идеологии *БЕЛЫЕ СТРУГИ* были заменены на *КРАСНЫЕ СТРУГИ*, а *БЕЛЫЙ КЛЮЧ* – на *КРАСНЫЙ КЛЮЧ*. Прилагательное *красный* прибавлялось к топонимам, так появились *КРАСНЫЙ ЛИМАН, КРАСНЫЕ БАКИ, КРАСНЫЙ СУЛИН*. Заново были сконструированы такие, как *КРАСНЫЙ ЛУЧ, КРАСНЫЙ МАЯК, КРАСНОЕ ЭХО*. Корень *красн-* звучал в десятках названий типа *КРАСНОДАР, КРАСНОДОН, КРАСНОАРМЕЙСК, КРАСНОГВАРДЕЙСК, КРАСНОМАЙСКИЙ, КРАСНООКТЯБРЬСКИЙ*. И не

только по-русски – «красны» тувинское *КЫЗЫЛ*, бурятское *УЛАН-УДЭ*, марийское *ЙОШКАР-ОЛА*, ненецкое *НАРЬЯН-МАР*.

На карте появляется невиданное количество меморативов – названий, увековечивающих память о революционерах, а позднее о советских государственных деятелях. Так, *РОМАНОВСКИЙ ХУТОР* стал *КРОПОТКИНОМ*, а *РОМАНОВО-БОРИСОГЛЕБСК – ТУТАЕВОМ* в память о красноармейце И.П. Тутаеве, погибшем в 1918 г. во время Ярославского мятежа. Деревни *РОМАНОВО* были переименованы в *ЛЕНИНО*.

К 1954 г. имя Ленина на карте встречалось 16 раз, Сталина – 12, Кирова – 23. Во избежание одноимённости населенных пунктов использовали разные топонимические модели: *ЛЕНИН*, *ЛЕНИНО*, *ЛЕНИНСК*, *ЛЕНИНСКИЙ*, *ЛЕНИНСКОЕ*, *ЛЕНИНСКИЕ ГОРКИ*, *ЛЕНИНГРАД*, *ЛЕНИНОГОРСК*, *ЛЕНИНПОЛЬ*, *ЛЕНИНАБАД*, *ЛЕНИНАВАН*, *ЛЕНИНАКАН*, *ЛЕНИНГОРИ*, *ЛЕНИНКЕНТ*, *ЛЕНИН-ДЖОЛ*; кроме того, обращались к его фамилии (*УЛЬЯНОВСК*), отчеству (*ИЛЬИЧЁВСК*). Предполагалось и Москву переименовать в Ленинск, но по каким-то причинам это решение не было осуществлено.

Переоценка политических персонажей приводила к тому, что некоторые города меняли свои названия неоднократно: посёлок *ИВАЩЕНКОВО* в 1918 г. переименовывается в *ТРОЦК*, а затем в *ЧАПАЕВСК*; *ПЕРМЬ* в 1940—1957 гг. побывала *МОЛОТОВОМ*, после разоблачения культа личности городу вернули прежнее название; *РЫБИНСК* в 1946 г. переименован в *ЩЕРБАКОВ*, в 1957 г. ему вернули прежнее имя, а в 1984 г. вновь переименовали в *АНДРОПОВ*, чтобы через пять лет вновь вернуть первое название.

Цель ряда переименований состояла в том, чтобы стереть память о целых народах. Как продолжение репрессий военных лет прошли сплошные переименования в Поволжье, Крыму и Калмыкии [Голубева 1992; Комарова 1992]. Так, в Калмыкии, которая была упразднена как автономная республика с распределением территории между Ставропольским краем, Астраханской и Ростовской областями, сохранились названия только двух населенных пунктов,

остальные на картах после 1943 года были обозначены именами типа *СТЕПНОЙ* (столица Калмыкии Элиста), *СВОБОДНЫЙ*, *ОГОРОДНЫЙ*, *ГРЕЙДЕРНЫЙ*... После того, как в 1957 году автономия была восстановлена, столице и части сёл были возвращены прежние названия, но в целом ономастический ландшафт не был приведён к довоенному состоянию.

Полностью переименована отвоёванная у Германии Восточная Пруссия, ныне Калининградская область. Понятно, что цель этого переименования – полная русификация и советизация топонимии как способ «стереть с земли» следы немецкого присутствия. Так, Кёнигсберг ('королевская гора') получил имя *КАЛИНИНГРАД* в память о «всесоюзном старосте» М.И. Калинин, который к этому времени умер и в честь которого ещё при его жизни были переименованы Тверь в *КАЛИНИН* и подмосковные Подлипки в *КАЛИНИНГРАД*. Остальные города новой области получили названия *СВЕТЛОГОРСК*, *ЗЕЛЕНОГРАДСК*, *СОВЕТСК*, *СЛАВСК*, *ГВАРДЕЙСК*, *ПРАВДИНСК*, *БАЛТИЙСК*, *БАГРАТИОНОВСК*, *ЧЕРНЯХОВСК*, *ГУСЕВ*...

Понятно, что в советских городах были переименованы и улицы. Логика этих переименований очевидна: стереть досоветское, внедрить советское. При этом топонимия кардинально изменила свой характер: из семантической она превратилась в преимущественно семиотическую, информируя не об улицах города, а о ключевых идеологических понятиях и важнейших фигурах революционного прошлого.

Таким образом, советская власть, последовательно стирая с карты следы прошлого, превратила ономастику страны в памятник самой себе. Неудивительно, что когда советская эпоха сама оказалась отвергнутым прошлым, с нею стали сводить счёты таким же образом. Переименование в сентябре 1991 года *ЛЕНИНГРАДА* в Санкт-ПЕТЕРБУРГ (чему предшествовал референдум горожан, 54% которых высказались за возвращение названия) стало знаковым событием в этом процессе и своеобразным стартом массового возвращения старых имён. Вернули имена *РЫБИНСКУ*, *САМАРЕ* (переименованной в *КУЙБЫШЕВ*), *ИЖЕВСКУ* (переименованному в

УСТИНОВ) и десяткам городов на просторах «ближнего зарубежья», получившим возможность вернуться к национальным, а не унифицированно-коммунистическим топонимам, как *БИШКЕК*, отказавшийся от фамилии революционера Фрунзе. Во многих городах были возвращены дореволюционные имена улиц.

Процесс расчётов с советским прошлым не завершён, и дискуссии вспыхивают время от времени с удивляющей силой: спорят о переименовании Волгограда в Сталинград; о возвращении исторического имени Краснодару; высказываются идеи вернуть имя Симбирск Ульяновску. Характерна в этом отношении ситуация в Великом Новгороде. В 1991 году здесь была предпринята акция освобождения новгородских улиц от советской топонимии, по крайней мере, в той части города, где улицы имели дореволюционные, иногда даже средневековые названия. Большая работа историков, направленная на выявление досоветских наименований, позволила подготовить решение Новгородского городского Совета народных депутатов от 12.09.1991 г. о переименовании 40 улиц исторической части города. Сегодня, уже более 20 лет спустя, обсуждаются последствия этого вторжения в городской ономастикон; из последних публикаций [Власов 2014].

Удивительно, но за столь значительный срок старые имена не стёрлись из памяти горожан, хотя считалось, что через пару лет о них никто не вспомнит. Конечно, помнят их в первую очередь новгородцы старшего поколения: от пожилых людей в транспорте еще можно услышать вопрос, идёт ли, например, маршрутка *на Ленина*, а молодежь переспрашивает, что это за улица, ведь они ее знают как *Большую Московскую*. Можно сказать, что эта часть ономастикона приобрела дублетность, двойственность имён, стаж которой уже подходит к двум десятилетиям.

Это присуще не только памяти горожан и устному общению, но и фиксируется на официальных табличках типа МУСЫ ДЖАМИЛЯ-ДУХОВСКАЯ, ЧЕРЕМНОВА-КОНЮХОВА, МЕРЕЦКОВА-ВОЛОСОВА. Такие наименования с написанием через дефис или вообще без всяких знаков

препинания появились в 1993 году как компромисс между стремлением восстановить историческую справедливость, с одной стороны, и отстоять право на историческую память о советском героическом прошлом – с другой. Отметим, что эта борьба не увенчалась успехом для таких улиц, как ул. *Большевиков*; восстановлены были только имена героев, отдавших свои жизни за освобождение города в Отечественную войну, на которых нельзя было возложить историческую ответственность за действия советской власти.

При всем уважении к памяти этих людей нельзя не признать, что соединение двух разновременных и различных по своей грамматической форме имен на одной (!) табличке смещает историческую перспективу и вызывает семиотические несуразности: представления о двойных фамилиях или «конюхе Черемнове», что было обнаружено в письменной работе одного новгородского четвероклассника.

Конечно, удельный вес таких официальных двойных названий невелик: их всего 10, но все они в центре города, а стало быть, говорить и писать о них приходится довольно часто. Так, например, на улице *ЧЕРЕМНОВА-КОНЮХОВОЙ* (так должно по идее изменяться это имя) находится остановка нескольких маршрутов городских автобусов – можно представить, сколько раз в день оно произносится водителями, кондукторами, пассажирами... Остановка городского транспорта находится и на *ЧУДИНЦЕВОЙ УЛИЦЕ*, которую объявляют как *улицу ЧудИнцева*.

Таким образом, можно сказать, что дореволюционные имена улиц если и вернулись в городской ономастикон, то весьма специфично – или в неразрывной связи с советскими (*МУСЫ ДЖАМИЛЯ-ДУХОВСКАЯ*, *ЧЕРЕМНОВА-КОНЮХОВА*, *МЕРЕЦКОВА-ВОЛОСОВА*), или в виде форм, принимаемых за родительный падеж (*ЧУДИНЦЕВА*, *ИЛЬИНА*, *МИХАЙЛОВА*, *БОЯНА*, *ДАНСЛАВЛЯ*), или в виде каких-то «неопознанных объектов», по поводу которых на наших глазах рождаются мифы и легенды (*РОЗВАЖА*). Налицо конфликт между замыслом переименования и его сегодняшними результатами.

Причины этого конфликта видятся в том, что при возвращении имен улиц не был учтен такой фактор, как ономастическое сознание современного горожанина, или, если конкретно, годонимическое сознание [Подберезкина 2003; 2008]. Сегодня в нем сохраняется память о советской годонимии и в то же время присутствуют современные представления, в частности, ощущение причастности горожан к наименованию объектов своего города. Кроме того, ономастическое сознание горожан неразрывно связано с современным языковым сознанием и вкусом эпохи.

Так, прилагательные с суффиксами *-ов/ев* и *-ин/ын*, согласованные со словом *улица* в форме женского рода, воспринимаются современными новгородцами как формы родительного падежа: *Чудинцева, Яковлева, Волосова, Михайлова; Лукина, Ильина, Редятина, Маницына*. Причина этого – травмированность ономастического сознания горожан родительным падежом, который вытеснил из советской ономастики все другие модели имён улиц и стал своеобразным годонимическим стандартом. К тому же, новые имена стали буквально на место оформленных родительным падежом и естественно воспринимались как их преемники; так *Чудинцева* заменила *улицу Толстого*, и параллельно висящие вывески «Толстого» и «Чудинцева» читались как две однотипных формы – родительного падежа, порождая вопрос «Кто такой Чудинцев и чем он лучше Толстого?». Конечно, большинство людей, с которыми обсуждалась эта трудность новгородской речи, понимают, что есть притяжательные прилагательные и могут понять выражения *отцов дом* или *материны варежки*, но прецедентов с городскими именами вспомнить не могут, и говорить на *Чудинцевой улице* им кажется странным.

Судьба этой грамматической группы слов составляет трудность не только для новгородцев, их положение в современной грамматике заслуживает особого рассмотрения – например, возвращенное в публичный обиход выражение *Татьянин день* склоняется по-разному, что говорит о трудностях с притяжательными прилагательными для современных носителей русского язык. В газетных статьях на эту тему приходилось ссылаться и на прецедентные

фразеологизмы типа *ноев ковчег* или *ахиллесова пята*. Прецеденты из городской ономастики обнаруживаются в Петербурге – знаменитые питерские топонимы *Марсово поле*, *Тучкова набережная*. Интересно отметить, что и в Петербурге существует проблема нормативного употребления такого рода городских топонимов [Рыжков 2007].

Прецедентом в собственно новгородской речи может служить разве что название всемирно известной церкви *Спаса Преображения на Ильине*, но оно воспринимается как цельное наименование, а когда речь заходит об *Ильине улице*, на которой и стоит храм, то все произносят ее *улица Ильина*, думая о каком-то (герое?) Ильине. Между тем *Ильина улица* упоминается в летописи неоднократно начиная с 1311 года [Васильев 2005].

Другие притяжательные прилагательные представляют ещё большую сложность для новгородцев – это имена улиц *Розважа*, *Людогоща*, *Добрыня*, *Данславля*, *Бояна*. Дело в том, что так называемые **йотовые** прилагательные известны современному языку в полной форме типа *медвежий*, *лисий*, в своем первоначальном виде просто не опознаются и воспринимаются как существительные неясной этимологии и грамматики.

В подтверждение этого можно привести такой факт: в литературе годоним *РОЗВАЖА* толкуется как производный от глагола «развозить»: «*На берегу Волхова находилась пристань, откуда грузы развозились по городу*» [Зайцев, Кушнир 1975: 31]. Между тем в монографии [Васильев 2005: 339] доказывается, что этот годоним – притяжательное прилагательное от личного имени *Розвад*, известное и у западных славян, имя *Rozwad* отражается в польской фамилии *Розвадовский* и ряде топонимов. Улица названа по монастырю, который как-то был связан с *Розвадом*, имя улицы упоминается начиная с XIV века.

Экзотичны для современного человека и личные имена *Людогост*, *Данслав*, *Боян*, от которых образованы притяжательные прилагательные. Меньшую оторопь вызывает имя *Добрыня* (спасибо школьному знанию былин), но представить, что эта форма – омонимичное прилагательное (ср. *Владимир* –

мужское имя и название города), всё-таки трудно. В результате в устной речи горожан, телевизионной и радиоречи журналистов, в разнообразных изданиях неправильно используются годонимы-прилагательные, см. напр.: *Лихая музыка атаки. Она звучала в минувшее воскресенье на спортплощадке по улице Даньслава, где прошли соревнования по мини-футболу с участием команд центра «Подросток» и 22-й школы* (Новгород 23.03.2006); *Вчера в администрации города были вручены ключи от благоустроенных квартир пяти семьям, проживавшим ранее в ветхом жилье на Данслава улице, 6/17* (Там же 24.01.2008); *далее по ул. Добрыня в кремль* (Новая новгородская газета 16.04.2008).

Наблюдения за текстами новгородской прессы показывают, что пишущие журналисты постепенно осваивают грамматику годонимов-прилагательных; см. напр.: *нам напомнили об аналогичной истории на Чудинцевой улице* (Новгород 1.02.2008); *наш корреспондент нашел их без труда — на Большой Санкт-Петербургской, на Предтеченской, на Людогощей, на Прусской улицах* (Там же 8.05.2008). Однако устная практика, в том числе и журналистская, еще «под гипнозом» родительного падежа и обходится без склонения «трудных» годонимов.

Причины этого видятся в том, что возвращение средневековых годонимов в современную городскую среду не было обеспечено лингвистическим сопровождением и разъяснительной работой, на что обращается внимание в статье [Петрова 2001]. Поскольку работа по переименованию улиц проводилась историками, языковая сторона проблемы оказалась явно недооценённой. Участие лингвистов в выборе годонимов для возвращения тем более желательно, что для летописей и других исторических источников характерна вариантность написания имен, при отборе одного из вариантов можно было бы учесть близость к современному языковому состоянию.

Надо сказать, что изменения ономастикона Новгорода не прекратились после введения компромиссных названий, которые должны были всех успокоить и умиротворить. В преддверии 60-летия Победы в Великой

Отечественной войне ветераны инициировали возвращение Софийской площади её советского названия *ПЛОЩАДЬ ПОБЕДЫ*. Участвуя в заседании Топонимической комиссии, посвященной обсуждению этой инициативы, я могла наблюдать, насколько остро воспринимается, казалось бы, чисто языковая проблема. Сейчас можно сказать, что пришлось присутствовать при организованной демонстрации советского ономастического сознания, доминантой которого оказывается представление о том, что имена улиц и площадей предназначены для того, чтобы увековечивать память о чем-то достойном. А круг достойного увековечивания обсуждению не подлежит: аргументы о значимости имени Софии для Новгорода наталкивались на суровое «Не отдадим попам нашу Победу!».

Несмотря на многочасовые дискуссии, решение было принято вновь компромиссное: теперь площадь носит наименование *ПОБЕДЫ-СОФИЙСКАЯ*. В устной речи горожан приходилось слышать сочетание *площадь Софийской Победы*, что остаётся интерпретировать как стихийное стремление придать грамматическую связность бессвязному компромиссному названию.

Еще более острой оказалась ситуация с переименованием проспекта Маркса. В 2009 г. Великий Новгород стал «Городом воинской славы» и по этому случаю к 9 мая была воздвигнута стела. В ожидании этого события возникла идея переименовать ведущий от вокзала к стеле проспект *Карла Маркса* в *проспект Воинской Славы*. Проложенный после войны, этот проспект чуть было не получил имя Сталина, но потом был назван прозаически *ВОКЗАЛЬНОЙ УЛИЦЕЙ*, а в 1964 году переименован в ПР. К.МАРКСА, и с тех пор присутствовал в новгородском ономастиконе, как и во множестве других российских городах.

Сформулированная в письме ветеранов, идея переименования была поддержана городскими властями. И тут начались настоящие волнения. Сначала в телепередаче «Вече», где обозначились позиции «за» и «против»: 80% позвонивших высказались против переименования. Затем в городской прессе. Кульминация прилась на заседание городской Топонимической

комиссии, которая поле бурных дискуссий большинством голосов приняла решение рекомендовать городской Думе – переименовать!

Пресса, радио и телевидение – все были против переименования, при этом критическое отношение к решению комиссии выражалось открыто. Поднялись пользователи интернета: в личном блоге губернатора высказалось почти 200 человек, на форуме газеты «Новгород» – 820. С обращениями выступили Новгородское общество любителей древности и местная организация КПРФ. Когда до заседания Думы оставалось несколько дней, Топонимическая комиссия собралась вновь, чтобы дезавуировать свое решение. Казалось, что победил здравый смысл.

Однако осенью к вопросу вернулись. Для его решения была создана рабочая группа, куда вошли градостроители, историки, лингвисты и жители проспекта Карла Маркса. Согласившись войти в группу, я оказалась там десятой. Решать вопрос предполагалось поэтапно: сначала решить, переименовывать или нет, а потом уже – во что. Но договориться не удалось: голоса разделились поровну. И тогда было решено включить в обсуждение новгородцев.

С помощью разных средств информирования – от радио до интернета, рабочая группа получила информацию: новгородцы предпочитают сохранить название (так, на Форуме умных людей в голосовании участвовали около 800 человек, из них 87% высказались против переименования; почти 40 развернутых высказываний с обоснованиями такого предпочтения были помещены на портале университета).

В это же время была обновлен и расширен состав Топонимической комиссии – с тем, чтобы в ней были представлены разные группы горожан – и по возрасту, и по роду занятий. В этот состав комиссии я вошла как бы заново.

Несмотря на, казалось бы, красноречивые данные, комиссия принимает решение организовать новое голосование с помощью газеты «Новгород», располагающей собственным интернет-форумом и возможностью напечатать

купон, который окажется в каждом доме (газета распространяется бесплатно, ее тираж более 98 тысяч).

Голосовать предлагалось уже не по принципу «да/нет», а за конкретное имя для проспекта – одно из пяти. В эти пять вошло действующее наименование и предшествующее ему «Вокзальный», предложенное весной «пр. Воинской Славы», кроме того, «пр. Воинов-новгородцев» и «Воскресенский». Последнее название возникло в воспоминаниях о том, что по проспекту едут в Кремль, а его главные теперь ворота располагались некогда у разрушенной давно Воскресенской башни и церкви Воскресения.

В голосовании теперь приняло участие почти 18 тысяч человек, из них больше половины оказались – за Маркса, больше 40% – за Воскресенский. Предложенный весной как единственный вариант «пр. Воинской славы» не набрал и одного процента. Бумажное голосование купонами привнесло всего 134 голоса, из них за нынешнее название – 69, 45 – на «Воинскую славу», 12 – за Воскресенский. Такова ситуация на начало декабря.

Высказывалось сожаление о том, что «обсуждение «смены вывески» на одном из трёх новгородских проспектов получило общероссийскую известность, в то время как в других городах и весях волна переименований сошла на нет» [Власов 2010]. Автор этой статьи напомнил и о законе «О наименовании территориальных единиц, улиц и станций метрополитена города Москвы», согласно которому переименования предусматриваются лишь в исключительных случаях, в частности, при восстановлении исторически сложившихся наименований, имеющих особую культурно-историческую ценность. Автор другой газеты, приводя разные отклики участников дискуссии, обращает внимание на то, что у топонимических решений нет четких правил и законодательной основы, отсюда и возможность «топонимического суда Линча» [Боголюбов М. Топонимика «на ощупь». Не пора ли остановиться? // Новгород. 2.12.2010).

В итоге улица получает наименование *Воскресенский бульвар*, а споры вокруг этого переименования не утихают до сих пор и вспыхивают при любом

Главный из них – изменилось топонимическое сознание новгородцев. Они полагают, что имеют прав высказываться по этому поводу. Сейчас у них есть такая возможность – телефонные звонки в телестудию, письма в мэрию, интернет, наконец. Этого не было ни в 20-е годы, ни в 90-е.

Сегодня, когда жизнь уже не воспринимается как слом, тотальное переделывание жизни и ее пере-именование, к городскому имени начинают относиться действительно как к имени, а не идеологическому манифесту. И в данном случае название проспекта не желают воспринимать как клятву на верность марксизму. В интернете один из участников дискуссии писал, что вся его жизнь прошла в этой части города, которую он со своими сверстниками называет *Карлухой* и не собирается именовать ее иначе.

Важно и то, что изменяется отношение к советскому периоду истории, который из настоящего реально стал прошлым. А став прошлым, получил права на то, чтоб его хранили, как мы храним память о других ушедших эпохах, независимо от того, насколько счастливыми они были. Кажется, что от такого неизбирательно-бережливого отношения к истории не стоит отмахиваться, оно заслуживает внимания.

Стоит сказать об изменении языковых вкусов новгородцев: пафосные имена героической семантики не кажется им привлекательными. В то же время им не нравится прозаическое и, как было сказано, не оригинальное название Вокзальная улица.

Наконец, нельзя не отметить известную практичность новгородцев, которым не хочется заниматься юридическими хлопотами, неизбежными в связи с переименованием, хотя их и убеждают, что этих хлопот будет не так много, а денежных трат – никаких.

Как мы видим, волнения вокруг Маркса, показывающие, что мы далеки от единомыслия, выявляют вместе с тем и новое в историческом, топонимическом и гражданском сознании новгородцев. Это важно и для принимающих решения, и для всех жителей города, культурное самочувствие которых зависит и от городских вывесок, от их согласованности с нашими

представлениями и вкусами. Сейчас, когда прошло уже три года после бурных дискуссий, не все смирились с переименованием проспекта Маркса и Воскресенский бульвар, и этот сюжет то и дело всплывает в городской прессе.

Завершить перечень фактов, свидетельствующих о постоянстве переименований в городском ономастиконе, можно свежей новостью: «Российская газета» 17 марта 2014 года сообщает о решении в связи с предстоящим 100-летием информационного агентства ИТАР ТАСС вернуть ему его прежнее название ТАСС, установленное в 1925 году как аббревиатура от наименования «Телеграфное агентство Советского Союза». И хотя сегодня нет ни телеграфа, ни Советского Союза, возвращение имени рассматривается как исторически справедливое. Этот факт подтверждает, что переименования и возвращение переименованного – постоянная характеристика российского ономастикона.

Итак, в настоящей главе представлены черты современного городского ономастикона, которые обозначены как единство регионов, коммуникативность, многоязычие и подверженность переименованиям. За каждой из этих примет стоят социокультурные изменения в жизни современного российского города. Особо следует рассмотреть такое последствие этих изменений, как свобода языкового поведения имядателей, проявляющаяся в расположенности городского ономастикона к языковым экспериментам. Этому и посвящается Глава 3.

ГЛАВА 3. ЭКСПЕРИМЕНТ И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ГОРОДСКОМ ОНОМАСТИКОНЕ

Как понятно из всего изложенного в Главах 1 и 2, собственно лингвистический аспект изучения городского ономастикона состоит в том, чтобы выявить характер экспериментов в его рамках, в том числе языковой игры. Главная причина возникшего разнообразия – множество участников словесного оформления городской среды, в частности, имядателей для разнообразных городских объектов: магазинов и магазинчиков, мастерских и салонов красоты, модельных и брачных агентств...

Все эксперименты в городе – безымянны, иногда наивны, чаще подражательны. Но в целом они предоставляют богатый материал для лингвиста, который может выявить типологию таких экспериментов. Важно отметить, что, как в каждом эксперименте, здесь есть свой риск: горожанин может не оценить, хмыкнуть, осмеять. Нечего и говорить о падких на критику журналистах, да и лингвисты редко признают эксперименты в городской среде удачными [Дунев 2003; Коган, Козловская 2006; Носенко 2009]. Тем не менее эксперименты не прекращаются, а, как кажется, набирают силу.

Выработать типологию таких экспериментов – специальная исследовательская задача. Здесь хотелось бы обратить внимание только на те, квалификации которых кажутся достаточно адекватными – **алфавитный, цифровой и диминутивный**. Описывая их детали и размах, надеюсь показать и их контекст, связь с общими тенденциями развития городской среды и современной культуры.

То, что в пространство языковой игры наряду с художественной и разговорной речью [Санников 1999], а также рекламой [Ильясова, Амири 2009] входит городская среда, не нужно доказывать. Нужно, как кажется, попытаться выявить репертуар таких игр, определить, какие из них составляют специфику именно этой сферы функционирования языка и в чем состоит эта специфика. Можно отметить довольно подробно описанные графические игры, в том числе и с латинской графикой [Григорьева 2004: 238—243; Шмелева 2006а; 2007;

Латиница 2009; Попова 2009; 2012], игры с цифрой [Коган, Козловская 2006; Попова 2009; Шмелева 2007], прецедентными феноменами [Коган, Козловская 2005; 2006], иноязычной лексикой и словообразованием [Козловская 2007; Земская 2007; Розина 2007; Китайгородская, Розанова 2010: 117—119; Голомидова 2012]. Продолжая изучение городской среды в игровом аспекте, обращаем внимание на игры с омонимами, или **омонимические** игры с элементами городского ономастикона.

3.1. Алфавитный эксперимент

Алфавитный эксперимент связан с повышением культурной значимости алфавита, возникшим под воздействием ряда событий. Главными из них можно считать переосмысление итогов орфографической реформы 1917 года, появление контрреформаторских настроений и распространение в связи с этим знаний об отменённых буквах; активное включение в письменную практику иноалфавитных знаков, в первую очередь латиницы [Григорьева 2004: 228 – 243].

Интересно в этом отношении особое внимание в букве Ё, двухсотлетие которой отмечено публикацией статей [Аксенов 1999] и даже книг [Пчелов, Чумаков 1999]; в Ульяновске – на родине «отца» этой буквы Карамзина ей поставлен памятник (Известия 26.11.2004; Литературная газета 7—13.09.2005); в Интернете открыт сайт главного ёфикатора – борца за права буквы Ё – В.Т. Чумакова (<http://yomaker.narod.ru>). Из более поздних событий можно назвать проект народного Ё-мобиля и Ё-шоу на «Русском радио». Отозвался на это и городской ономастикон: в одном из развлекательных центров Владивосток открылся и, правда, недолго просуществовал Ё-бар [Михайлюкова 2013: 131].

Одним словом, в конце прошлого века алфавит стал «больше, чем алфавит» – он используется для манифестации культурных и даже политических предпочтений, можно сказать, что повысилась его семиотичность.

На волне этих тенденций алфавитные знаки и оказываются вовлечёнными в ономастикон. Чтобы составить представление об этом, постараемся ответить на два вопроса: **как** алфавит входит в ономастикон (технический вопрос) и в **каких фрагментах** ономастикона он оказывается востребованным (ономастический вопрос).

Самым простым из способов вхождения алфавита в ономастикон можно назвать приём **актуализации** буквы. Эффектнее, как, видимо, думают имядатели, в таких онимах выглядят отменённые кириллические буквы: рестораны *КУПЕЦЪ* и *ФЕДОРЪ* в Москве, магазины *КОНКУРЕНТЪ*, *НЕГОЦИАНТЪ* в Красноярске, *ГИМНАЗИЯ* в Великом Новгороде и другие факты см. в книге [Григорьева 2004: 228 – 243]. Ещё эффектнее – включать о городской оним латинские буквы: *кофейня Кофемолка* (Петербург) и множество

Толковать эти факты как случаи онимизации за счёт актуализации буквы позволяет то обстоятельство, что именно «чужеродная» для данного слова буква – орфографически неканоническая, иноалфавитная или отменённая – делает его онимом. Вклад этой буквы в онимизацию слова важно отметить, но не стоит преувеличивать: ведь слово не перестаёт идентифицироваться, в устной речи действие приёма нейтрализуется; ономастикон ведь не сопротивляется и вхождению в него слов без особых онимических примет: достаточно того, что оно обозначено на вывеске. Тем не менее мы рассматриваем букву как участницу онимизации.

Крайним случаем такого участия оказывается такой, когда буква становится логотипом и воплощает собой бренд:

А – охранной фирмы АРГУС в Красноярске;

Ъ – издательского дома КОММЕРСАНТЪ;

К – книжного магазин в Гатчине;

М – сети ресторанов «МакДональдс»;

е (с шарфиком) – магазина ЕВРОПЕЙСКАЯ МОДА в Великом Новгороде.

Более привычны для русского глаза словесные воплощения наименований букв: издательство *АЗЪ* и кафе *ЕРЬ* в Москве; предприятие *ИЖИЦА* в Красноярске; Российское общественное движение, объединяющее организации, имеющие в названии Ъ, – *ТВЁРДЫЙ ЗНАК*.

Активно используются здесь и буквы иных алфавитов: *АЛЬФА* – группа спецназа, разнообразные фирмы; *СИГМА* – туристическое агентство, сеть автозаправок, магазин бытовой химии (Великий Новгород, Иркутск).

К ним можно присоединить названия книжных магазинов *БУКВА* (Москва, Петербург) и типографии *ЛИТЕРА* и *КИРИЛЛИЦА* (Великий Новгород), издательств *АЗБУКА* (Петербург). Принимает городской ономастикон и производные от слов алфавитной семантики: сеть книжных магазинов *БУКВОЕД* (Петербург, Великий Новгород), издательство *АЗБУКОВНИК* (Москва); и сочетания с ними – магазины *АЗБУКА ВКУСА* (Москва, Иркутск).

Если иметь в виду последний случай, то это типичная семантическая онимизация – превращение имени нарицательного в собственное без каких бы то ни было формальных изменений [Подольская 1988: 92]. А предыдущие случаи кажутся не такими очевидными. Конечно, если считать, что слова *АЗЪ*, *ТВЁРДЫЙ ЗНАК*, *СИГМА* входят в лексикон как нормальные апеллятивы, то и размышлять не над чем. А если их считать именами собственными букв? Именованье буквы «по имени» перестали с принятием гражданства, но, судя по словарю Даля, они были в активном обращении русских людей, участвуя в десятках выражений типа *ни аза в глаза, от аза до ижицы, поставить покоем*. Так или иначе, здесь имя буквы включается в ономастикон как лексема. В этом же качестве оно выступает в составе сочетания с обычным словом, напр., в названии магазина женской одежды *ЛЕДИ ИКС* (Великий Новгород).

Ряд фактов приводят к необходимости интерпретировать имя буквы как морфему: *АЛЬФА-БАНК*, *АЛЬФАГРУПП*, *АЛЬФА-КНИГА*; турагентство *СИГМА-ТУР*.

Совершенно особый случай представляет собой использование буквы как особого самостоятельного знака. Примеры немногочисленны, но показательны: магазин постельного белья *ABC*; фирма, специализирующаяся на лечении от алкоголизма, *Ψ*. Будучи наиболее простым случаем с точки зрения технической, этот случай далеко не прост с позиций теории и практики алфавитного письма, в котором основная корреляция знак \Leftrightarrow звук, но не знак \Leftrightarrow реалья, что характерно для иероглифического письма. Здесь можно видеть иероглифизацию элементов алфавитного письма и говорить о букве как об иероглифе. Если это признать, то в названии магазина одежды больших размеров *МИСТЕРИЯ XXXL* придётся увидеть словесно-иероглифический комплекс, а буквы признать их компонентом.

Итак, рассматривая технические возможности вхождения буквы в городской ономастикон, обнаруживаем актуализацию буквы в составе слова, лексикализацию имени буквы и её морфемизацию, наконец, иероглифизацию. Отмечаем при этом, что во всех случаях работают буквы кириллической азбуки как действующей, так дореформенной версии, а также латинского и греческого алфавитов.

Итак, приведённые факты убеждают, как кажется, в том, что алфавит отвоёвывает себе место в ономастиконе. Эта экспансия алфавита расширяет алфавитное пространство языка – область его использования, где алфавитные знаки играют роль не тени звука, а самостоятельных знаков или материала для их создания. В этом пространстве оказываются прежде всего лексикон и идиоматика, насчитывающие сотни «алфавитных» единиц [Шмелева 2004]. Интересно, что если «алфавитная» идиоматика обнаруживает тенденцию сжимания (многие идиомы наши современники не только никогда не используют, но и не понимают, напр., *прописать ижицу*), то алфавитный ономастикон, как было показано, растёт.

3.2. Цифровой эксперимент

Цифровой эксперимент в городском ономастиконе можно назвать неожиданным: еще в 90-е российский город расставался с цифрами, заменяя номерные обозначения словесными. Это процесс квалифицировали как денумерализацию городской среды [Шмелева 1989а; 1997а: 117]. Как будто отдохнув от цифр, городская среда вновь охотно принимает их, но уже в другом виде: это не цифра-номер, а цифра-знак.

Наименее рискованно воспринимаются вывески, где цифра «написана прописью»: супермаркеты *ПЯТЕРОЧКА*, *ДЕСЯТКА*, магазины *ТРЕШКА*, *ТРИ КИТА*, *ТРИ ОРЕШКА*, *ТРИ СЛОНА* (Новосибирск), агентство недвижимости *СЕМЬ НЕБОСКРЕБОВ* (Красноярск), бар-бильярд *ЧЕРНАЯ ВОСЬМЕРКА* (Новосибирск), турфирма *ЧЕТЫРЕ СЕЗОНА* и винный магазин *ТРИ БОЧКИ* (Великий Новгород); фирма наружной рекламы *ПЯТЫЙ УРОВЕНЬ* (Новосибирск), магазины *СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ*, *СЕДЬМОЙ ЛУЧ*, *ДЕВЯТЫЙ ВАЛ*. Названия типа *ТРЕШКА* выглядят как часть лексического эксперимента по легализации разговорных универбатов [Красильникова 1981: 156—157], характерна в этом отношении надпись *СОТОЧКА* на борту автобуса №100 в Красноярске.

Совсем иное впечатление производят собственно цифровые наименования: аптеки *36,6* и лечебного учреждения *120/80* (Красноярск, информация А.Н.Сперанской), джинсовый салон *444*, музыкальный магазин *505* и ювелирная сеть *585* или продуктовый *555*.

Интересны соединения цифр и букв: магазин одежды *R²*, кафе-бар *2R*, кафе-центр *7Й*, фитнес-клуб *MC2*, фирма *C7 TYP*.

Но чаще цифра входит в комплексный словесно-цифровой знак – иногда мотивированный: магазины *3 корочки*, *5 манекенов*, *6 соток*, *220 вольт* или *МЕБЕЛЬ 3000 м²* (Великий Новгород), сеть заправок *25 часов* и салон коррекции фигуры *4 сезона* (Красноярск).

Иногда цифра входит в цитатный или аллюзивный эргоним: ателье *3 желаний*, и мебельный магазин *12 стульев*; магазин обоев и светильников – *38 предложений* (Великий Новгород); иногда загадочный *ВИДЕО 2000* (Красноярск). Как известно, любят у нас цифру 7: автоцентр *7 ключей*, кафе *7 футов*, универсам *7-я семья* (Петербург, Новосибирск). Цифры охотно соединяют со словом *мелочь*, и по-крупному: *999 мелочей* (Великий Новгород), *1000 мелочей* (Москва, Новосибирск) и *1200 мелочей* (Красноярск).

Самый смелый эксперимент – использовать цифры в звуковом значении: кафе *МЕ100* ('место') в Петербурге [Коган, Козловская 2005: 156].

Интересно отметить, что кроме наших «родных» арабских цифр, в языковой среде бытуют и римские цифры: фирма *СПЛАВ XXI век* (Великий Новгород) или магазин *XXX век* (Новосибирск).

Можно сказать в целом, что цифра в городской среде реабилитирована и возвращена, но в иных прочтениях. И в этом отношении симптоматична вывеска *Цифроград*, которую пришлось видеть в Великом Новгороде и Новосибирске. Действительно, современный город так насыщен цифрами, что этот фирменный логотип, имеющий в виду другое значение слово *цифра*, впору воспринимать как перифрастическое обозначение города.

3.3. Диминутивный эксперимент

В эволюции русского ономастикона отмечена такая тенденция, как дезофициализация, или одомашнивание городской среды [Шмелева 1997]. В рамках этой тенденции весьма показательно появление в ней диминутивов, которые справедливо считаются специфической чертой разговорной речи с её фразами типа *Чайку?*; *Пивка кружечку?*; *Возьмите листочек, запишите телефончик*. Вызывают диминутивы и критичные оценки лингвистов, так, «мещанскую слащавость» просторечия иллюстрируют словами *маслице, курочка, ветчинка, колбаска, яички, рыбка, мучка, одеялко* и такими, «которые

объективно не должны были бы терпеть уменьшительности»: *неделька, часик/часок, десяточка* [Капанадзе, 1984: 126].

Казалось бы, такие слова – с риском произвести эффект слащавости или лакейской супервежливости, «галантерейности» [Воротников 2003; Северская 2004: 87—88] несовместимы с городской средой как пространством публичного общения. Однако диминутивных урбанонимов становится всё больше, что и даёт основания говорить о диминутивном эксперименте в городском ономастике.

Первый тип городских объектов, к наименованию которого привлекли диминутивы, – детские сады: *ГНЕЗДЫШКО, ЖУРАВЛИК, ЗВЁЗДОЧКА, КАЛИНКА, КАПЕЛЬКА, КАТЕНЬКА, КОЛОКОЛЬЧИК, КОЛОСОК, МАЯЧОК, ОГОНЕК, ПОЛЯНКА, РОДНИЧОК, РОСИНКА, РУЧЕЕК, РЯБИНКА, СВЕТЛЯЧОК, СОЛНЫШКО, ТЕРЕМОК, ЯГОДКА*, – и это только в Великом Новгороде. Факт вряд ли требует особых объяснений: именно разговоры с детьми оказываются в отношении диминутивов «перенасыщенным раствором»: тут и *ручки-глазки-носики*, и *вкусенький*, и *баиньки-спатеньки...* [Воейкова]. Так что детсадовские диминутивы если и можно назвать экспериментом, то почти без риска: всё в традициях повседневного общения, вынесенных, правда, на городскую вывеску.

С них и начинается «триумфальное шествие диминутивов» по городским вывескам российских городов. Не стремясь к выявлению исчерпывающего списка всех типов диминутивных урбанонимов, отметим их присутствие в разных городах, список которых представляется достаточно представительным, чтобы рассуждать об этом как об особом явлении современного городского ономастикона: Новгород, Красноярск, Новосибирск, Иркутск, Омск, Москва, Петербург... Аргументом в пользу такого понимания служат и количественные данные: в сводном индексе диминутивов всех названных городов более 100 единиц, и это с учётом того, что часть из них представлена в двух и трёх городах, как будет видно из дальнейшего изложения, где не всегда указываются

адреса рассматриваемых диминутивов, поскольку интересует нас прежде всего выявление возможностей этого типа слов в современном языке города.

Изучение городских диминутивов показывает, что они чаще всего встречаются в качестве эмпоронимов. Естественно предположить, что это будут в первую очередь магазины детских товаров – *МАЛЫШОК, АНДРЕЙКА, ЛЕВУШКА, ТАНЕЧКА+ВАНЕЧКА* в Новосибирске, *СОЛНЫШКО, ЗВЕЗДОЧКА, ШАЛУНИШКА* в Красноярске; *ЛЯЛЕЧКА, МИШУТКА, СОЛНЫШКО, ДЕТСКИЙ УГОЛОК, УГОЛОК ДЕТСТВА* – в Омске. Объясняется такой выбор – как и в предыдущем случае: диминутивы оказываются своеобразными «знаками детства».

Такой же стилистический эффект даёт и использование имён с суффиксами детенышей – кафе *МЕДВЕЖОНОК* в Новосибирске и *НЕРПЕНОК* в Иркутске; магазины *СОВЕНОК* в Москве и *ДОМОВЁНОК* в Новгороде. Надо сказать, что такие диминутивы приобретают зловещий смысл на фоне трагических событий, как название абаканского детского сада «Ёлочка», где в мае 2008 года умерли два ребёнка, или петербургской фирмы «Колыбелька», занимавшейся родовспоможением на дому с летальными исходами.

Если думать, что диминутивы отбираются в городской ономастикон симметрично определенным сферам повседневной речи, то на вывесках продовольственных магазинов должны появиться «гастрономические диминутивы», составляющие специфику русской речи, о чём делал доклад на Виноградовских чтениях В.Г.Гак [http://www.mapryal.org/vestnik/vestnik29/v29_2.htm]. Однако их оказывается не так много: это *ЗАКУСОЧКА, САХАРОК, БУЛОЧКА, НАША РЫБКА, ПЕТУШОК, КОРОЧКА, 3 КОРОЧКИ, ЗОЛОТОЙ ОРЕШЕК, ТРИ ОРЕШКА*. Основную же массу таких эмпоронимов составляют слова, в которых актуализируется диминутивность, а не предметное значение: *ЛЕНТОЧКА, ТУЕСОК, ДУБОК, ТОПОЛЕК, РЯБИНУШКА, ИВУШКА, ХУТОРОК, ЗОЛОТАЯ РЫБКА, ПЧЕЛКА, ЕЛОЧКА, ЯБЛОНЬКА, ЗОЛОТАЯ ЯБЛОНЬКА*. Об этом же говорит и тот факт, одни и те же диминутивы именуют в разных городах разные объекты:

ЕЖИК – минимаркет в Красноярске и интернет-зал в Петербурге;

ЗВЁЗДОЧКА – детский сад в Новгороде и эконом-маркет в Омске;

ЗОЛОТАЯ РЫБКА – продуктовый магазин в Москве, бар в Новгороде, агентство недвижимости и аквасалон в Омске;

КОЛОСОК – детский сад в Новгороде, санаторий в Кемерове и продуктовый магазин в Иркутске;

НА ПОСОШОК – кафе в Новгороде и продовольственный магазин на выезде из города в Новосибирске;

ПЫШЕЧКА – закусочная в Иркутске и сеть магазинов одежды для полных в Красноярске;

СУДАРУШКА – кофейня в Новгороде и комплексный центр социального обслуживания в Омске;

ТЕРЕМОК – рестораны в Москве, Петербурге и Кемерове; магазин, банкетный зал, культурно-оздоровительный комплекс и агентство недвижимости и туризма в Омске;

ХУТОРОК – кафе в Новосибирске и магазин в Омске;

ЯГОДКА – детский сад в Новгороде и кафе в Иркутске.

Ближе к предметной сфере объектов своей торговли, хотя бы метонимически, оказываются названия обувных магазинов – *БАШМАЧОК*, *КАБЛУЧОК*, *САПОЖОК*; мебельных — *СУНДУЧОК*, *ДИВАНЧИК*, *РАЙСКИЙ УГОЛОК*; винных – *ПОГРЕБОК*; рыболовных принадлежностей – *СУДАЧОК*; постельных принадлежностей – *ПОСТЕЛЬКА*; электротоваров – *ПРОВОДОК*, *БАТАРЕЙКА ПЛЮС.РУ*; аксессуаров – *СТИЛЬНАЯ ШТУЧКА*.

Вслед за магазинами диминутивными названиями стали обзаводиться «питательно-питьевые» заведения: *ПОГРЕБОК*, *ПОДВАЛЬЧИК*, *УЮТНЫЙ УГОЛОК*, *ДЫМОК*, *УГОЛЁК*, *ОГОНЁК*, *ЗАЙЧИК*, *КУРОЧКА РЯДОМ*, *НА ПОСОШОК*. Кстати, название новгородского кафе *БЛИНОК* сначала было просто диминутивом, а потом в нём «обнаружили» американское словечко ОК(ей): *БЛИН'ОК*. Сегодня об этом приёме оформления урбанонимов можно говорить как о работающей модели, вовлекающей в свою сферу собственно

диминутивы – как БЛИН'ОК, лексикализованные – как МАСТЕР'ОК (магазин строительных товаров в Красноярске) и недиминутивные слова с суффиксом –ок, как ПЕРЕКРЕСТ'ОК (сеть продовольственных магазинов в Петербурге и других городах). Эта мода отмечается и за пределами России: в Киеве есть центр иностранных языков ЗнатОК [Брацки 2006]. Кстати можно заметить, что О'КЕЙ выступает и в качестве самостоятельного урбанонима, именуя сеть гипермаркетов в Петербурге. Так диминутивы с суффиксом -ок оказались на перекрёстке действия двух тенденций эволюции городского ономастикона: дезофициализации и многоязычия.

Кроме того, массовое присутствие диминутивов в городской среде, создает дополнительный эффект **миниатюризации**, как бы полемизирующей с гигантоманией советского города, где магазины если и получали названия, то *Прометей, Гигант, Великан, Антей* ... При этом если можно было отыскать и имена «негигантской» семантики, то они должны были пониматься в переносном «гигантском» значении; например, в Красноярске первые имена собственные магазинов – *Сокол* и *Чайка*, но имелись в виду не скромные представители мира птиц, а позывные космонавтов Терешковой и Николаева, иначе говоря, они косвенно указывали на наши гигантские достижения в освоении космоса. Многие из таких названий и сейчас присутствуют в городе, но уже не составляют доминанту его ономастикона. Показательны и эмпоронимы с явно выраженной семантикой миниматюрности – *МАЛЕНЬКАЯ СТРАНА* в Великом Новгороде и *МАЛЕНЬКАЯ ЛЕДИ* в Петербурге.

Интересно, что диминутивами пользуются не только для собственных имён городских заведений, но и для обозначения их жанра, если можно применить к городским объектам этот термин: *АПТЕЧКА* в Красноярске; *КАБАЧОК* в Великом Новгороде и Иркутске; *КОЛБАСНЫЙ ДОМИК* в Москве и кафе *ОХОТНИЧИЙ ДОМИК* в Иркутске; *ВИННЫЙ ДВОРИК* в Великом Новгороде и *СИБИРСКИЙ ДВОРИК, КИТАЙСКИЙ РЕСТОРАНЧИК, БАНЬКА* в Новосибирске.

Среди урбанонимов есть такие, в которых можно увидеть «дими́нутив в квадрате»: магазины *КЛЮЧИК-ЗАМОЧЕК* (Новосибирск), *ХЛЕБУШЕК ПИВКО* (Геленджик, информация И.Е. Кима), *ПОРОШОЧЕК & МЫЛЬЦЕ* [Анисимова 2007]; кафе с кухней народов СССР *КАЛИНКА-МАЛИНКА* в Красноярске и *КАБАЧОК-ДВОРИК* в Новосибирске. Интересно, что в последнем находим эмпоронимы, включающие дими́нутивы субстантивные и адъективные, что тоже создает эффект «дими́нутива в квадрате»; ср.: *МАЛЕНЬКИЙ ЦВЕТОЧЕК* и *АЛЕНЬКИЙ ЦВЕТОЧЕК*.

Последний дими́нутив можно было бы назвать цитатным: он заимствован из сказки; такие почему-то любят салоны красоты – *МОЛОДИЛЬНОЕ ЯБЛОЧКО* в Омске или *РУСАЛОЧКА* в Великом Новгороде. Впрочем, в Омске так называется баня, а супермаркет дверей и детская библиотека – *ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК*. Этот список не так мал, в нём оказываются и *ЛАДУШКИ*, *ТОПТЫШКА*, *КОЛОБОК*, *ЗОЛУШКА*, *ДЮЙМОВОЧКА*.

«Дими́нутивизацией» охвачены и числительные: *ПЯТЁРОЧКА* – супермаркет в Петербурге и Новгороде или такси в Омске; *СОТОЧКА* – агентство недвижимости в Омске и автобусный маршрут в Красноярске (надпись на борту автобуса). Интересно, что логотип магазина *ПЯТАЧОК* в Великом Новгороде намекает на одновременное обозначение и пятикопеечной монеты, и части тела поросёнка

Дими́нутивы представлены в городском ономастике и в виде своих дериватов – как в названии магазина *ПЧЁЛКИН МЁД* в Петербурге или кафе *КУРОЧКИН ГРИЛЬ* в Красноярске.

Важно отметить, что в городской среде «заодно» с дими́нутивами действуют и субстантивы со значением единичности, как бы к ним примыкающие, – так названы магазины *МАКАРОШКА* и *ШОКОЛАДКА*, аптека *ВИТАМИНКА*, парикмахерская *КУДРЯШКА*. Подбираются близкие к дими́нутивам слова из лексикона «флоры» и «фауны»: *РОМАШКА*, *МАРГАРИТКА*, *ЛАСТОЧКА*, *СВЕРЧОК*, *ГОЛУБАЯ КАНАРЕЙКА*; или из словаря архаического быта: *ЛУКОШКО*, *ПОЛУШКА*. Все эти слова можно

было бы назвать квазидиминутивами, но эффект их присутствия в городской среде практически не отличим от эффекта собственно диминутивов.

При этом интересен вопрос: какого рода «типические экспрессии» обеспечили это функциональное расширение диминутива? В поисках ответа на этот вопрос и можно составить представление о нем как экспрессивном средстве.

Первой следует назвать экспрессию **детскости**. Не надо доказывать, что речь с детьми ведется почти исключительно диминутивами: *помоем ручки, ножки, скушаем вкусенькую кашку и ляжем спатеньки; Придет серенький волчок, схватит Машу за бочок* [Химик 2008: 40]. Вполне можно говорить, что в русском речевом этикете есть обособленная часть – «детский этикет», и диминутивы занимают в нем ведущее место. Есть подозрение, что русские дети воспринимают такие формы как первые и некоторое время единственные. В результате в культурной памяти русского человека они ассоциируются с детством, вызывают воспоминания о детстве, создают атмосферу детства. Интересно в связи с этим воспоминание одного новгородца о том, что, живя на *бульваре Лёни Голикова*, он в детстве был уверен, что это «бульвар *Лёни голенькогого*».

Эти формы воспринимаются как надежный «носитель» экспрессии детскости. Центры детского творчества и развития тоже любят диминутивные названия: *МУРАВЬИШКИН ДОМ* и *ЛАПУШКИ* в Новгороде; *ЛАДУШКИ*, *СОЛНЕЧНЫЙ ЛУЧИК*, *ИСКОРКИ*, *КАПЕЛЬКА* в Петербурге. Магазины детских товаров поддерживают эту тенденцию.

Итак, экспрессия детскости обеспечивает диминутивам вхождение в ту часть ономастикона, которая связана с ребенком как адресатом, пользователем, участником событий. Как уже было сказано, диминутивы – не единственные носители такой экспрессии, но занимают среди таковых весьма важное место.

Второй случай далек от детства. Для общения взрослых, когда они говорят о некоторых вещах, характерна **экспрессия любования и умиления**. Она сопровождает прежде всего разговоры о еде и выпивке: где обязательны

формы вроде *водочка, огурчик* и под., «гастрономические диминутивы» (В.Г.Гак). Осознается эта особая экспрессия и носителями языка; так, в Живом Журнале можно прочесть рассуждение: *"Выпить стопку водки, закусив её селедкой," - звучит как-то протокольно. Кто так говорит? Так не говорят, а в милиции записывают. Со слов свидетеля. Правильно сказать так: "Взяли мы, значит, бутылочку беленькой. Ну закусочка к ней, всё, как полагается: картошечки отварили, полили её маслом, салца нарезали, розовенького, свеженького. Селедочку опять же, кусочки на тарелочку выложили, уксусом сбрызнули, лучком её зелененьким посыпали. Разлили водочку, стопочку -ам! Хорошо пошла, родименькая. И кто селедкой сразу закусил, а кто и грибочком. А потом картошечки поели, пока она тепленькая. Хорошо!" Разве ж это ласкательно? Нет, тут необходимо другое слово. Не ласка, а скорее умиление. Предлагаю ввести новый термин: "суффикс со значением умиления"* (<http://zhiharka.livejournal.com/18466.html>).

Гастрономические диминутивы в разговорной речи встречаются в жанрах, располагающих к экспрессии любования и умиления, воспоминания, как приведенный выше, или мечтаний типа *Эх, сейчас бы чайку/пивка/водочки!*. Потребность в такой экспрессии постоянно требует новых образований, так, недавно к уже имеющемуся *пивку* прибавилось более экспрессивное *пивасик* (в доступных мне словарях не обнаружила, но в интернете уже 300 тысяч ссылок, в том числе специальный информационный ресурс ПИВАСИКА.НЕТ).

Близкая к этой экспрессия **повышенной вежливости** характерна для речевого жанра угощения-потчевания гостя (*Скушайте пирожочек, ну хоть один кусочек, попробуйте салатик, попейте морсику*). Отголоски этого жанра иногда можно услышать в общепите, так, в памяти хранится фраза университетской буфетчицы, предлагавшей пирог «Дружба»: *Кусочки узенькие, кушать удобненько*. Но надо признать, это скорее исключение.

Различие этих двух видов экспрессии понятно, его можно охарактеризовать с помощью слова «направленность»: первая направлена на предмет любования и умиления, вторая – на адресата, будь он гость или клиент.

У экспрессии повышенной вежливости есть риск быть воспринятой как «мещанской слащавость», если не сказать – лакейство, или «галантерейная готовность услужить» [Северская 2004: 88]. Может быть, поэтому такого рода диминутивы редко выходят за пределы разговорной речи. Их можно увидеть в названиях адресатного типа: напр., магазинов бытовой химии в разных городах *ХОЗЯЮШКА*, рыболовного снаряжения в Екатеринбурге — *РЫБАЧОК*, кофейни в Новгороде и галантерейных магазинов Петербурге *СУДАРУШКА*. Это выглядит как вежливое приглашение покупателей в духе народных обращений типа *матушка, землячок*.

Следующий их шаг за пределы разговорной речи – на вывески магазинов, которые раньше назывались номеклатурно ПРОДУКТЫ. Сейчас некоторые из них именуются в сибирских городах: *ЗАКУСОЧКА, САХАРОК, БУЛОЧКА, КРАЮШКА, ГОРБУШКА, НАША РЫБКА, КОРОЧКА, 3 КОРОЧКИ, ЗОЛОТАЯ РЫБКА, ЗОЛОТОЙ ОРЕШЕК, ТРИ ОРЕШКА, ХЛЕБУШЕК ПИВКО*. Легко заметить, что на вывесках оказываются известные бренды – напр., *3 корочки, краюшка*, но разговорных гастрономических диминутивов все-таки большинство, что позволяет сделать заключение, что пройти через нейминг, чтобы оказаться в городском ономастиконе, – совсем не обязательно.

Не столь популярны «гастрономические диминутивы» в названиях «точек питания», но можно привести повсеместный *БЛИНОК*, кафе в Иркутске *ПЫШЕЧКА, КРЫЛЫШКО И НОЖКА, ЧЕСНОЧОК* в Петербурге. К ним примыкают не собственно гастрономические *НА БЛЮДЕЧКЕ, ПЕЧКА, ПЕЧКИ-ЛАВОЧКИ* (Петербург и др.). Парафразой «гастрономического диминутива» можно считать название петербургского кафе *ВКУСНЫЕ ШТУЧКИ*.

Ее можно почувствовать в наименованиях магазинов – дверной фурнитуры и замков *КЛЮЧИК-ЗАМОЧЕК* в Новосибирске, бытовой химии *ПОРОШОЧЕК & МЫЛЬЦЕ* в Апатитах, продуктов в Екатеринбурге *КОРЗИНКА*. Умиление рыболовов предвосхищается в названиях магазинов

рыбных принадлежностей *СУДАЧОК* в Новгороде и *ОКУШОК* в Петербурге, *КРЮЧОК* и *ЧЕРВЯЧОК* в Кемерове.

Название небольшого питейного заведения в Новгороде включает диминутивную форму не в предметном значении, как в предыдущих случаях, а в составе этикетной формулы *НА ПОСОШОК*.

Название аптеки в Новгороде *ЗДРАВУШКА* можно признать только квазидиминутивом с корнем *здрав-*; а небольшого магазина посуды *ХРУСТАЛЕК* – чем-то вроде собирательного имени 'хрустальная посуда и всё такое прочее'; ср. этикетное сленговое слово *нормалёк*. В Новосибирске магазин обуви называется *ОБУВАНЧИК* [Носенко 2007]. Эти факты говорят, кстати, о том, что в составе городского ономастикона есть слова, не только рекрутированные из апеллятивной лексики, но и изобретенные, не имеющие апеллятивного аналога.

Третьей назовем экспрессию скромности и неприязнительности, которую мы часто используем в разговорной речи, сообщая, например: *тут у меня статейка вышла; тыщонку премии получил; есть у меня дачка, там картошечку посадили*. Называя предметы своей личной сферы, говорящий маркирует таким образом как бы их незначительность, а на самом деле собственную неприязнительность, скромность.

Такая экспрессия ощущается в именах городских объектов, прежде всего магазинов (магазинчиков) или кафе. Характерный пример: в Калининграде есть *ХОРОШЕНЬКИЙ МАГАЗИНЧИК*, мне кажется, что прилагательное введено для того, чтобы отвести подозрение: магазинчик маленький = плохой.

Используются для «скромных номинаций» существительные, обозначающие виды заведений. Так, к приведенному *магазинчику* можно прибавить петербургский *РЕСТОРАНЧИК*, скромность которого ощущается на фоне стоящего рядом в справочнике заведения с именем *РЕСТОРАНЬ*, и *КИТАЙСКИЙ РЕСТОРАНЧИК* в Новосибирске; *КАБАЧОК* в Великом Новгороде, Иркутске и Хабаровске (информация О.Н. Копытова); *АПТЕЧКУ* в Красноярске.

Такого же эффекта позволяют достичь имена с семантикой 'помещения': *ПОГРЕБОК*, *ПОДВАЛЬЧИК* – магазины в Екатеринбурге, кафе в Петербурге; передвижной магазин *КОЛБАСНЫЙ ДОМИК* в Москве и кафе *ОХОТНИЧИЙ ДОМИК* в Иркутске. Активно функционирует в современной городской среде слово *двор* и диминутив от него: его облюбовали петербургские рестораторы, здесь есть *СТАТСКИЙ*, *НИКИТИНСКИЙ*, *КУЗНЕЧНЫЙ*, *КИРОЧНЫЙ*, *МАДРИДСКИЙ*, *АБХАЗСКИЙ*, *БУХАРИН ДВОРЫ* и *НЕВСКИЙ*, *КАРЕТНЫЙ*, *КОСЫГИН*, *РИЖСКИЙ*, *ОПТИМАЛЬНЫЙ*, *МОЙ ДВОРИКИ*; кафе *ВИННЫЙ ДВОРИК* есть в Новгороде, а *СИБИРСКИЙ ДВОРИК* в Новосибирске.

В Новгороде, пока обсуждались перспективы петербургского сетевого гипермаркета *ЛЕНТА*, появились несколько небольших продуктовых магазинов с названием *ЛЕНТОЧКА*, Это читалось как своеобразная полемика со столичными амбициями, намек на то, что нам большого не надо, достаточно малого.

Носителями такого рода экспрессии оказываются диминутивы отнумеративных существительных: магазины *ПЯТЕРОЧКА* в разных городах, красноярский автобус *СОТОЧКА*. Названия денег выступают производящими для диминутивного наименования магазинов: *КОПЕЕЧКА*, *МОНЕТКА*, *ТРЕШЕЧКА* встречаются в Новгороде, Екатеринбурге, Пскове. В Петербурге популярна сеть продуктовых магазинов с названием-историзмом *ПОЛУШКА*, кстати, непонятная молодым горожанам и произносящим ее с ударением на первом слоге.

Интересно, что экспрессия скромности в высказываниях не-первого лица преобразуется в экспрессию пренебрежительности, ср.: *Я статейку написал* и *Он статейки пописывает*. Эта экспрессия характерна для сленга, где она проявляется в прозвищах типа *Жирик*. Вход имен с такой экспрессией в круг официальных городских онимов маловероятен, поскольку трудно предположить, чтобы имядатели сознательно ее программировали в названиях своих заведений. Зато из масса в неофициальных урбанонимах, например, во

Пскове: *Вертешок, Кузнечик, Либушка, Азик, Бухарик, Старушка* [Никитина, Рогалева, 2006].

Разумеется, сказанное здесь не исчерпывает всех стилистических возможностей русского диминутива. Можно было бы еще сказать об экспрессии утешительности, «смягчения удара» в названиях аптек: *ТАБЛЕТОЧКА, АСКОРБИНКА* в Петербурге; *ВИТАМИНКА* в Великом Новгороде и в Кемерове; *ЯБЛОЧКО* в Омске. Она характерна для речи врачей, которые рассказывают пациенту, как *сделают сейчас анестезику, удалят зубик* и т.д. [Химик 2008:41].

Можно было бы показать, что вносят в городскую среду цитатные диминутивы *КУРОЧКА РЯБА, ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК, ЗОЛОТАЯ РЫБКА, ИВУШКА, РЯБИНУШКА*. Специальный сюжет составляет стилистика антропонимических диминутивов типа *Лидочка, Верочка* и их появлении в городской среде в качестве наименований магазинов, фирм, кафе..

Но всё это, как кажется, не изменит общего вывода. Диминутив обладает серьезным стилистическим потенциалом, проявляющимся в том, что с его помощью могут быть выражены различные экспрессии (хотя самому слову они не принадлежат, на что обращал внимание Бахтин [1979: 264]). Все они складываются в разговорной речи, а сейчас успешно «имплантируются» в сферу публичного письменного общения – городской ономастикон.

При этом важно напомнить: слово на вывеске – это высказывание со своим автором, адресатом, пресуппозициями и стилистическими характеристиками, которые мы пытались выявить с помощью термина *экспрессия*. Сказать, что диминутив вносит в городскую среду неофициальность, как уже приходилось делать, правильно, но мало. Какая из неофициальных экспрессий возникнет в реальном названии, зависит от многих факторов: лексической семантики существительного, характера именуемого объекта, соотношения параметров дейксиса – *я—ты/вы—они*, культурного опыта горожан и культурной памяти городской среды или «консуматорного дискурса».

Рассмотренные здесь экспрессии – детскости, любования и умиления, повышенной вежливости, скромной непритязательности и пренебрежительности – кажутся наиболее ощутимыми для городской среды.

3.4. Омонимические игры

Возвращаясь к теме языковой игры в городском ономастиконе, остановимся, как было сказано, на играх с омонимами. Что касается омонимов, то они вполне традиционно толкуются как слова, совпадающие по форме, но не имеющие ничего общего по смыслу. Интересно, что если для лексикографической практики важно различать омонимы и лексико-семантические варианты слова, или его разные значения, то для речевого использования это не принципиально, что подчеркивается во всех стилистических толкованиях преднамеренного включения в высказывание внешне совпадающих, но различных по смыслу слов.

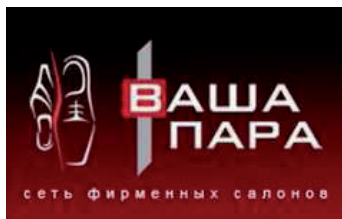
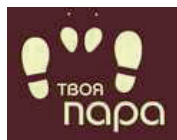
В стилистике обыгрывание омонимов или разных значений одного слова известно как особый прием, получивший название *антанаклаза* [Москвин 2000: 96]. Принцип ее действия состоит в том, что в тексте «сталкиваются» два омонима, и различие их значений дает особый стилистический эффект, как в стихотворном тексте С. Маршака: *Любил студентов засыпать / Он, видно, оттого, / Что те любили засыпать / на лекциях его*. Минимальный текст, в котором срабатывает этот прием, – это заголовок: *Дума о Думе; «Искра» играет с искрой* [Москвин 2000: 97]. Аналогично это явление представлено и в других стилистических описаниях [Емельянова 2003; Южанникова 2012], где, в частности, приводится текст гастрольной программы Д. Певцова: *Певцов много, Певцов один*.

В теории языковой игры аналогичные факты с позиций анализа «операциональных механизмов моделирования игрового кода» интерпретируются как «механизм контекстуальной актуализации значений слов» с примером *Если не везет, то это такси* [Гридина 2008: 36—37]. При

рассмотрении конструктивных принципов языковой игры показано, что обыгрыванием многозначности или омонимии достигается «эффект ассоциативного наложения», что иллюстрируется «антипословицей» *Наше среднее образование – самое среднее образование в мире* [Гридина 2008: 41].

Из приведенных характеристик и примеров видно, что для «срабатывания» стилистического приема столкновения омонимов нужен **контекст**, тогда как городской оним – это однословное, максимум – двусловное наименование городского объекта. Казалось бы, здесь для игры с омонимами нет возможностей. Тем не менее факты такого рода, хотя и не многочисленные, обнаруживаются. Как и чем обеспечивается возможность омонимических игр в городской среде, можно будет увидеть, рассмотрев такие факты.

Первый и самый «чистый» случай омонимической игры предъявляют нам продавцы обуви, которые нашли выигрышное для них слово *пара*. Словари не указывают его омонимов, но описывают 7-8 значений слова. Их общий смысл – количественный '=2', а обозначается этим словом и два предмета (сапог, туфель и т.д.), и два человека, как-то связанных, – *танцующая пара*, *супружеская пара*. При этом если слово используется абсолютивно, то оно скорее всего обозначает людей: *С катка по домам шагали группы, пары, одиночки* (МАС). Именно это значение и желают вызвать у читателя авторы названий обувных магазинов, сопровождая слово ПАРА местоимениями *твой*, *ваши* и оценочным словом *идеальный*. С опорой на эти свойства слова созданы имена магазинов *ВАША ПАРА* (Москва, Петербург, Улан-Удэ, Нижний Тагил и др.), *ТВОЯ ПАРА* (Могилев) и *ИДЕАЛЬНАЯ ПАРА* (Петербург).



На что рассчитывают создатели этих брендов, играя со значениями слова *пара*? На то, что человек, прочитав, подумает о своей паре (независимо от того,

есть она или нет), улыбнется и пойдет смотреть обувь – пару-другую (не исключено, что и для своей пары). Такая игра на разных значениях слова вызывает улыбку, а эффект в данном случае – в появлении адресованности, поддержанной местоимениями 2-го лица: мы обращаемся к тебе/вам и говорим о весьма важном – твоей/вашей паре, тем более идеальной. Можно сказать, что такой оним «нацелен» на людей с хорошим языковым вкусом, ценящих языковую игру.

Важно отметить, что в поисках омонимов для языковой игры авторы номинаций для городских объектов не ограничиваются ресурсами русского языка, а выходят за его пределы. Так, мы уже усвоили японское слово *суши* – обозначающее блюдо традиционной японской кухни, приготовленное из риса и морепродуктов (как оно толкуется в Википедии). Более того мы уже прочитали его во множестве наименований типа *СУШИ БАР*, *СУШИ ШОП*, *СУШИ ТЕРРА* и т.д. И имядатели такого рода заведений не упустили возможность поиграть на совпадении этого японского слова с формами русских слов.

Во Владивостоке придумали название для сети кафе *ТОЧКА СУШИ*, и сразу стало понятно, что японское слово надо воспринимать как омоним одной из форм слова *суша*, весьма актуального для города у океана, где перед глазами постоянно то океан, то суша. Этот сеанс языковой игры нельзя не признать удачной, тем более что слово *точка* соотносится в нашем сознании и с местами еды, если вспомнить выражение «точки общепита».



А во множестве других российских городов можно найти рестораны японской кухни, суши бары, кафе с названием *СУШИ ВЁСЛА*. Московская сеть таких заведений работает с 2000 года, и с тех пор их открылось множество с разнообразными логотипами, в части которых присутствуют вёсла. Понятно,

что с разной степенью оригинальности, но все имядатели таких заведений настаивают на формальном сходстве японского слова и русского императива от глагола *сушить*, что довольно очевидно. Более сложный случай языковой игры видеть здесь мы можем потому, что, кроме установления омонимии, за ним стоит подключение прецедентного высказывания *Суши вёсла!* – морской команды прекращать работу, которая в словаре В.И. Даля характеризуется как «приказные слова гребцам». Но основу этого креативного названия составляет «опознание» в японском слове одной из форм русского глагола.



Еще более сложной оказывается омонимическая игра, когда в поисках омонимов играют не со словами, а с их сегментами, проникая внутрь слова, что характерно и для других сфер современного использования языка [Шмелева 2007а]. Было бы логично предположить, что в этом случае игра опирается на

омонимии морфем, о которой хорошо известно в морфемике [Немченко 1984: 50—54], и чисто теоретически такую игру можно представить, например, во фразах типа *Танкист речист*; *Таксист нахратист*. Но реальная номинативная практика оказывается сложнее: во-первых, вычленение сегментов внутри слова не всегда считается с границами морфемной структуры, а во-вторых, омонимические отношения устанавливаются не по принципу «сегмента слова – сегмент слова», а по принципу «сегмент слова – слово», при этом речь идет о поисках в разных языках.

Самой морфемной из таких игр можно признать игру с английским словом **ОК** (*o'key*), о чем уже неоднократно шла речь. Оно внезапно обнаружило «омонимию» с нашим суффиксом *-ок*, что дает основания для его двойного прочтения в словах *блинок*, *перекресток*, *подарок*, *дымок*, *мастерок*, *знаток*. Подсказкой для «правильного» чтения служит особое оформление: *БЛИН'ОК*, *подарОК*, *ЗНАТ'ОК*, *ДЫМ'ОК*, и при этом предполагается, что к слову прибавляется смысл «отлично». Так называют кафе, магазины, школы иностранных языков.





Омонимия английского слова может быть «навязана» и невычленимому сегменту слова, при этом используется и более сложная графическая техника, как в наименовании череповецкой компании *О.К!*на.

Понятно, что в данных случаях наведения омонимии не достаточно, необходима графическая поддержка: нестандартное использование строчных /

прописных букв, разноалфавитность, пунктуация внутри слова. Все эти собственно графические игры подробно

описаны в работах

разных лингвистов под

разными углами зрения

[Костомаров 1994:

201—215; Клобуков 2001; Сковородников

2003; Шмелева 2006а; 2007а; Попова 2009;

2012]. Здесь же важно показать, что они опираются на омонимические отношения английского слова и русского суффикса, и в этом смысле графические операции можно считать вспомогательными. Эти факты, как кажется, выходят за пределы игры со словом, что позволяет отнести их к нелинейному синтаксису, о котором уже приходилось писать [Шмелева 2006а].

А игры с английским словом *beer* (пиво) строятся на его узнавании в составе ряда русских слов безотносительно к их морфемной структуре. Здесь важно фонетическое совпадение (омофония), которая выявляется, если слово *берлога* написать латиницей **BEERЛОГА**.

Заведений с таким названием – масса, это рестораны, пабы, пивные, кафе, трактиры, клубы, магазины живого пива во множестве городов. Название может писать на двух алфавитах, а логотипы часто включают изображение



медведя, визуализируя исходную семантику слова, как бы снятую графическим оформлением на двух алфавитах.

Менее популярно, но основано на той же омонимии название ресторана и кафе в Петербурге и гостиницы под Киевом *BEERЛОГОВО* (БирЛогово, Бирлогово). В Самаре есть ночной клуб на берегу Волги *BEERЖА*, а в Жигулевске, Тольятти – магазин живого пива с тем же названием, в котором, нельзя не заметить, омонимия английского *beer* и инициали слова *биржа* более точная, если можно так сказать об этом языковом феномене. И семантика она оказывается сложнее, поскольку включает указание на реальный культурно-исторический объект – биржу.

Количество городских онимов с сегментом *beer* заставляет думать, что это слово уже вошло в тезаурус российского горожанина, тем более что оно встречается не только в таких игровых словах, но и во вполне стандартных названиях типа *BEER HOUSE*, *BIER STUBE* (пишутся и слитно, и кириллицей), *BIERHOF*. В Великом Новгороде есть пивной бар *BEER HARBOUR*, название которого – перевод на английский названия сети баров ПИВНАЯ ГАВАНЬ, что вполне можно делать при такой степени знакомства с европейской пивной лексикой. О том, что это означает для текста нашего города, рассуждаю в газетной публикации, критически высказываясь о размножившихся вывескам типа *БИРЛЭНД/БИРЛЕНД*, которые, надо сказать, вскоре исчезли.

Для осмысления таких омонимических игр важно понять, что в случае с *БИР* игра состоит в обнаружении и опознании пива в русских словах, не имеющих к нему отношения, но служит своеобразным указателем референции: речь идет о пиве. То



есть за омонимической игрой стоит вполне практичная функция оператора референции. Объединяет два рассмотренных случая то, что они работают по принципу «увидеть чужое в своём» – будь то суффикс или случайный сегмент слова.

Противоположный принцип «увидеть своё в чужом» позволяет фрагмент иноязычного слова воспринимать как омоним русского слова. Так, красноярский магазин *ИНТЕРПОЛ* торгует напольными покрытиями, а его название на вывеске вызывает ложную ассоциацию с известной Международной организацией уголовной полиции Interpol. ПОЛ – аброморф английского слова *police* (полиция) преподносится как омоним русского слова *пол* в значении 'нижний настил в помещении, по которому ходят' (МАС) и который теперь чем-то покрывают. Что касается части *ИНТЕР*, то она понятна и без разъяснений: теперь вся торговля международная – «ковры из Египта» и т.д.

Такую же игру ведет и тюменская фирма, подкрепляя обыгрывание омонимов слоганом «Качественная укладка».



Эффект двух рассмотренных омонимов – в снятии полицейской семантики (*уложат*), приближении ее к домашним проблемам.

С помощью графической поддержки в чужом слове *терракота* удастся увидеть омоним слова *кот*: *Терракот* / *Terra-Kot* – так названы кафе в Питере, Волгодонске, Вятских Полянах в Кировской области. В первых двух случаях, как позволяет заключить интернет, кошачья семантика имен этих заведений подтверждается визуально на сайтах.



При этом если в питерском кафе актуализируются охотничьи коннотации слова *кот*, он изображается как веселый гуляка с мышкой в лапе; то в волгодонском – его домовитость, кот свернулся клубочком, а в лапах у него – фужер с вином.

Такие эксперименты не исключают возможности использовать слово *терракота* безотносительно к котам. Так, в Ставрополе ресторан стейк-хаус (так на сайте) именуется *TerraCotta* и никаких котов не вспоминает.

Визуализация как единственное средство актуализации кошачьей семантики в слове *трикотаж* используется в оформлении магазина в Нижнем Новгороде. Интересно, что создатели такого оформления увидели в слове два омонима: *три* и *кота*, что и представлено у входа в магазин на стене.



Сложнее игра в названии федеральной сети мебельных магазинов *СтолБери* (Москва, Великий Новгород, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону....).



Безусловно, здесь мы имеем дело с игровым словообразованием [Земская 2007]. Но какие его модели пущены в ход? На первый взгляд – это сложное

слово без интерфикса, похожее на украинскую фамилию типа *Варивода* или литературные образования типа *Тяни-Толкай* или *Мойдодыр*. Но уже на следующий взгляд становится понятно: ни одно из приведенных слов не схоже с рассматриваемым. Иначе говоря, не видим композитов, построенных по модели Объект + Императив. А подозрительно похоже наше имя на английские слова со второй частью *berry*, что значит ягода, зерно, плод, икринка (все это сообщает словарь Мюллера). Но чтобы установить омонимию этого английского слова, склонного выступать частью сложных слов типа *strawberry* (земляника), *cranberry* (клюкwa), *gooseberry* (крыжовник), *blackberry* (ежевика) и т.д., и русского императива глагола *брать*, нужны факты, подтверждающие, что такие слова можно найти не только в словаре, но и городской среде.

И такие факты находим, обратившись, например, к книге «Весь Петербург Домашний» (СПб, 2013). *Bl@ckberry* – так называют магазины мобильных телефонов (здесь очевидная метонимия: марка смартфонов – все мобильные телефоны – магазины их продажи) и кафе на Гражданском и Коломяжском проспектах (почему? привлечь почитателей марки смартфонов?). *Woodberry* – именуется ирландский паб на Комендантском проспекте (кстати можно отметить, что продвинутые горожане знают, что в Лондоне так называется гостиница, а в Нью-Йорке – магазин).

Итак, можно прийти к выводу, что *СтолБери* – эдакое мнимоанглийское слово: односложная первая часть + *berry*. И основано такое словообразование на установление межъязыковой омонимии *berry* / *бери*. Но фокус заключается в том, что под иноязычной маской скрывается простецкое приглашение: приходи и бери стол, а магазины этой сети торгуют именно столами и стульями. Аналогичное образование отмечено в Томске – *Таймберри*, автор соотносит его с суффиксоидом английского происхождения «ягода», но не соотносит с русским глаголом *бери*, квалифицируя этот факт словообразовательный с использованием иноязычных морфем [Самсонова 2010: 16—20]. Интернет позволил уточнить, что название пишется с одним *p*, а во-вторых там продаются часы. Значит, оно понимается не как «временная ягода» (толкование

Е.С. Самсоновой), а как «бери время, то есть бери часы», составляя полную аналогию *Столбери*.

Чтобы убедиться в правильности этой гипотезы, я позвонила в такой магазин, недавно открывшийся в Великом Новгороде и распространяющий свою рекламу. Вежливая девушка ответила, что надо приходить и брать стол – это понятно, ну и английское слово ягода тут тоже как-то перекликается. Большого нельзя было и ожидать.

Итак, в итоге рассмотрения омонимических игр в городской среде, можно ответить на поставленный в начале статьи вопрос: что выступает контекстом при выявлении таких омонимов? Как показывают приведенные факты, городские онимы присутствуют в городской среде не в одиночку, а в тексте вывески, рекламного изображения и вообще культурного текста города, который из городской среды легко перетекает в медиасферу и в том числе интернет. Это все и создает тот контекст, в котором возникают далеко не очевидные омонимические отношения между словами или сегментами слов. При этом стоит особенно подчеркнуть, что под словом *контекст* имеется в виду не только вербальный текст, но и графический и визуальный, что наиболее выразительно иллюстрируют случаи с *суши*, *медведями* и *котами*. Кроме того, включается в осмысление онима и реальный референт, который присутствует в ситуации – будь то обувь или пиво.

Поэтому при изучении городской ономастики, и языковой игры в том числе, важно оперировать не только записями лингвиста в блокнотике, но обязательно фотографическими материалами, когда факты находятся в непосредственном наблюдении исследователя (здесь использованы фотографии автора, сделанные в Нижнем Новгороде и Владивостоке в 2011 году), и интернет, где можно найти информацию не только о разнообразных заведениях во всех городах, но и их собственные сайты с визуальной информацией.

Усилиями лингвистов, изучающих ономастику своих городов, можно было бы составить электронный фотобанк имен/объектов городской среды, аккумулирующий данные об аналогичных фрагментах ономастикона разных

городов. Интернет же всегда к нашим услугам, предоставляя как вербальную, так и визуальную информацию.

Что касается собственно лингвистического существа рассмотренных здесь фактов, то стоит сказать, что в целом мы имеем дело с игровым приемом, который по аналогии с паронимической аттракцией [Ткаченко 1982] можно назвать **омонимической аттракцией**. Ведь он основан на преднамеренном сближении (аттракции) омонимов, почти всегда (редкий случай со словом ПАРА) обнаруженных в разных языках: русском и английском, японском, итальянском, французском – значит, мы имеем дело с межъязыковой омонимией. Уровень такой игры можно оценить весьма высоко: во-первых, играют двумя языками; а во-вторых, «претендентов» на роль омонимов еще надо найти. Несмотря на это, такие игры – в ходу у авторов вывесок, которые в некотором смысле поставлены на поток.

В завершение несколько слов об игроках, или об ономастическом сознании горожан. Что касается владельцев городских заведений и, как мы думаем, имядателей, то их можно отнести к тем носителям языка, которые ценят языковую игру и либо сами относятся к игрокам-генераторам [Гридина 2008: 56], либо умеют находить генераторов для именования своих заведений. Вопрос же о восприятии таких игровых имен горожанами требует специального изучения, и здесь уже есть ценный опыт красноярских лингвистов [Трапезникова 2007]. Но учитывая любовь наших современников к «приколам», можно предположить, что и читатели игровых вывесок относятся к ним позитивно, получая от них запрограммированное удовольствие [Шмелева 2012a]. Нельзя не заметить, что это связано с таким уровнем языковой компетенции, которая предполагает понимание хотя бы некоторых (модных?) слов из разных языков. Иначе говоря, современная культура потребления обязывает к расширению языковых горизонтов, а омонимические игры отчасти способствуют этому.

Подводя итоги изложенного в Главе 3, следует отметить, что эксперименты и языковая игра в городском ономастиконе позволяют более

объемно увидеть современный урбаноним: на него теперь возлагается обязанность не только отличать свой объект от других, но и выделяться остроумием, доставлять радость горожанину эстетическим отношением к языку. Это важная новая черта городского ономастикона российского города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в работе изложено представление об ономастике современного русского города. При этом ставилась цель показать не только факты городской культуры, но и специфику лингвистических подходов, многообразие лингвистических исследований. Естественно, что другие работы представлены максимально лаконично, для их обзора и анализа требуются специальные усилия и, возможно, особая книга. О необходимости такого обзора, позволившего бы увидеть ономастикон русского города панорамно, говорилось на страницах этой работы, подчеркнуть это следует и в Заключении.

Современная техника позволяет не только собрать работы о разных городах в одном месте, например, на специализированном сайте, но создать общий банк данных – как языковых, так и визуальных. Нет сомнений, что такое объединение способствовало бы развитию городской ономастики. В частности, в таких условиях можно было бы поставить вопрос о соотношении разных терминологических традиций и создании нового терминологического словаря, поскольку со времен издания словаря Н.В. Подольской прошло уже много времени.

Хотелось бы верить, что эта книга тоже послужит такой работе собирания исследовательских сил, направленных на изучение ономастики города, а значит и его культуры.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Аксенов В. Ё* – буква русского ёрничества // Независимая газета. 1999. 30 сент.
- Алпеева Л.В.* Ипподром, аэродром, психодром // Русская речь. 1999. №3.
- Анисимова Е.* Город Апатиты: опыт ономастического портретирования: Дипломная работа / НовГУ. Кафедра русского языка. – Великий Новгород, 2007.
- Бабкин А.М., Шендецов В.В.* Словарь иноязычных выражений и слов. – Л., 1981.
- Балакай А.Г.* Толковый словарь русского речевого этикета. – М., 2004.
- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
- Беляева М.Ю.* Ономастикон западных районов Краснодарского края: полисистемный аспект: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Ставрополь, 2010.
- Боголюбов М.* Топонимика «на ощупь». Не пора ли остановиться? // Новгород. 2010. 2 дек.
- Большая топонимическая энциклопедия Санкт-Петербурга: 15 000 городских имен / Авт-сост. А.Г.Владимирович, А.Д.Ерофеев, А.Б.Рыжков и др. 2013. – СПб, 2013.
- Брацки А.* Латиница в украинских рекламных текстах // Письменность славян: прошлое, настоящее, будущее: доклады Международного научно-дидактического семинара. Gdansk, Polska, 2—4 марта 2006 г. – Красноярск, 2006. – С.127—139.
- Бугаева И.В.* К вопросу о структуре сакрального ономастикона (2010); URL: <http://www.portal-slovo.ru/philology/42536.php>
- Букчина Б.З., Золотова Г.А.* Слова на вывеске // Русская речь. №3. 1968. – С. 49—56.

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

Васильев В.Л. Архаическая топонимия Новгородской земли (Древнеславянские деантропонимные образования). – Великий Новгород, 2005.

Вепрева И.Т. «Как в яхту назовете, так она и поплывет», или О мифологизации имени города // Научные труды профессоров Уральского ин-та экономики, управления и права. Вып.3. – Екатеринбург, 2005.

Вепрева И.Т. Человек в коммуникативном пространстве Екатеринбурга // Антропотекст –1: Сб. статей / Отв. ред. Л.Г. Ким. – Томск, 2006. – С.42–51.

Власов А. Именительный падёж. На колу мочало, начинай сначала? // Новая новгородская газета. 2010. 1 дек.

Власов А. История одной болезни // Новая новгородская газета. 2014. 30 апр.

Воейкова М.Д. Системно-грамматические функции диминутивов в усвоении русского языка ребенком. URL: <http://www.iling.spb.ru/grammatikon/child/vo.html?language=en>.

Воротников Ю. Л. Слова и время. – М., 2003.

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

Галиуллина Г.Р. Диалог культур в ономастическом пространстве современного полиэтнического города // Филология и культура. 2012. №2; URL: philology-and-culture.kpfu.ru/?q=system/files/07_1.pdf

Голодомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 1998.

Голомидова М.В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива: коллективная монография / под ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С.63—73.

Голубева И.Н. Переименования в Калмыкии // Топонимика и межнациональные отношения. М., 1992.

Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и лексикографического описания: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1994.

Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: методы историко-культурного изучения и создания компьютерных словарей. – М., 1996.

Горбаневский М.В. Тайны московских улиц: Топонимические путешествия. – М., 1997.

Горбаневский М.В. Москва: кольца столетий. Из истории названий местностей и районов, улиц и переулков столицы. – М., 2007.

Горбаневский М.В., Емельянова М.И. Улицы Старой Руссы: История в названиях. – М., 2004.

Горбаневский М.В., Емельянова М.И. Улицы Старой Руссы: История в названиях. 2-е изд. – М., 2010.

Городские имена вчера и сегодня: Ленинградская топонимика / Сост. С.Алексеева, А. Владимирович, А. Ерофеев и др. – Л., 1990.

Грачев М.А., Романова Т.В. Культура речи современного города. Лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. – Нижний Новгород, 2006.

Григорьева Т.М. Три века русской орфографии (XVIII — XX вв.) – М., 2004.

Гридина Т.А. Языковая игра в художественном тексте: монография. 2-е изд., испр. и доп. Урал. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург, 2008.

Губернский город глазами костромских фотографов / сост. А.А. Анохин, В.А. Шпанченко. – Кострома, 1991.

Дубровина Л.В. Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США // Ономастика. Типология. Стратиграфия. – М., 1988. – С.99—107.

Дунев А.И. Толерантность и интенциональность орфографии в текстах современной рекламы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр. / Отв. ред. Н.А. Купина и М.Б. Хомяков. – Екатеринбург, 2003. – С.168 – 174

Душиньски Н. Религия и политика в довоенной и современной урбанонимии города Гродно // Язык и социальная действительность (Język i rzeczywistość społeczna): доклады Междунар. научного семинара. Bydgoszcz, Polska, 28—29 апреля 2009 г. – Красноярск, 2009. – С. 5—13.

Дьяков А.И. Англоязычные варваризмы в языке города // Лингвистический ежегодник Сибири. Вып. 1. – Красноярск, 1999. – С.113—120.

Евсеева И.В., Нуриева Д.А. Название кафе, баров, ресторанов г. Лесосибирска // Язык города: материалы II Международной научно-практической конференции. – Бийск, 2010. – С.127—132.

Емельянова О.Н. Омонимия и смежные явления // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М., 2003. – С. 390—392.

Ефремов Ю.К. О ходе и принципах наименования московских улиц // Вопросы географии. Сборник 126. Географические названия в Москве. – М., 1985. – С.33—47.

Забелин Н.Ю. Московская городская топонимия: структурно-семантический анализ топонимической системы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007.

Зайцев И. А., Кушинир И. И. Улицы Новгорода. Л., 1975.

Земская Е.А. Игровое словообразование // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина / Отв. ред. Е.А. Земская. – М., 2007. – С.187—193.

Игрунова Н. Витрина мира // Известия. 2007. 15 авг.

Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009.

Имена московских улиц: Топонимический словарь. – М., 2007.

История названий томских улиц / Отв. ред. Г.Н. Старикова. 2-е изд. – Томск. 2004.

Капанадзе Л.А. Современная просторечная лексика (московское просторечие) // Городское просторечие. Проблемы изучения / Под ред. Е.А.Земской и Д.Н. Шмелева. – М., 1984. – С. 125—129.

Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. – М., 2010.

Клобуков Е.В. Строчная или прописная? (О семантике, прагматике и словообразовательных следствиях графического эксперимента) // Языковая система и ее развитие во времени и пространстве: сборник научных статей к 80-летию проф. К.В. Горшковой. – М., 2001. – С. 347—362.

Коган И.И., Козловская Н.В. Городские вывески в лингвокультурном пространстве современного города: улица Моховая // Русская языковая ситуация в синхронии и диахронии: Сборник научных статей, посвященный профессору Валентине Даниловне Черняк / Отв. ред. К.П. Сидоренко. – СПб., 2005. – С.125—130.

Коган И.И., Козловская Н.В. Языковая игра в сфере современных городских наименований // Слово. Словарь. Словесность: из прошлого в будущее (к 225-летию А.Х. Востокова): Материалы Всероссийской научной конференции. Санкт-Петербург, 15 – 17 ноября 2006 г. / Отв. ред. В.А. Козырев. – СПб, 2006. – С.156.

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

Козловская Н.В. Имена городских объектов и лингвокультурное пространство современного города // Слово и предложение: исследования по русскому языку и методике преподавания: сборник научных статей в честь 70-летия В.П. Проничева. – СПб, 2007. – С.60—67.

Комарова Р.А. Из истории немецкой топонимии в Поволжье // Топонимика и межнациональные отношения. М., 1992.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М., 1994.

Красильникова Е.В. О формальной структуре слова // Проблемы структурной лингвистики 1978. – М., 1981. – С. 149—162.

Красильникова Е.В. Язык города как лингвистическая проблема // Живая речь Уральского города. – Свердловск, 1988. – С.5 – 18.

Красильникова Е.В., Капанадзе Л.А. Лексика города (К постановке проблемы) // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С.282—294.

Красноярск и его окрестности / Л.Ю.Вонаго, Н.Н.Трегубов. – Красноярск, 1910. Репринт, 1990.

Крысин Л.П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография. – М., 2007.

Крюкова О.С. Ономастикон романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин». – М., 1999.

Кузнецова Т.Б. Русский ономастикон Ставропольского края как фрагмент языковой картины мира: На материале антропо-, топо- и зоонимов Шпаковского, Кочубеевского и Грачевского районов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2005.

Кусов В.С. Топонимия Москвы на русских чертежах XVII века // Вопросы географии. Сборник 126. Географические названия в Москве. – М., 1985. – С.138—148.

Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города (1926); К лингвистической характеристике города (1928) // Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М., 1977. – С.175 – 199.

Латиница в ономастическом ландшафте современного российского города // Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография / Отв. ред. Т.В. Шмелева. – Великий Новгород, 2009. – С. 151—179.

Липатов А.Т., Журавлев С.А. Региональный словарь русской субстандартной лексики (Йошкар-Ола Республика Марий Эл). – М., 2009.

Луговой Д.Б. Русский ономастикон Ставропольского края (на материале антропо-, топо- и зоонимии северо-западного региона): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2003.

Медведев С. Иркутск на почтовых открытках (1899–1917): историко-библиографический альбом-каталог. – М., 1996.

Мезенко А.М. Имя внутригородского объекта в истории. – Минск, 2003.

Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале г. Владивостока): Дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2013.

Михалаш К.П., Шмелева Т.В. Словарь города // Филологические науки. №4. 1987. – С.81 – 84.

Москва на старинных открытках / сост. В.Царин, И.Коровин. – М., 1992.

Москвин В.П. Стилистика русского языка. Приемы и средства выразительной и образной речи. – Волгоград, 2000.

Науменко С.В. Кириллица & латиница (структурные группы варваризмов в современной орфографической практике) // Лингвистический ежегодник Сибири. Вып. 4—5. – Красноярск, 2003. – С.166—169.

Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование. – М., 1984.

Никитина Т. Г., Роголёва Е. И. Региональный словарь сленга (Псков и Псковская область). М., 2006.

Никитина Т. Г., Роголёва Е. И. Молодежный лексикон г. Пскова: Толковый словарь. Материалы 2001—2011 гг. – Псков, 2011.

Николаева Т.Н., Коршунов В.А. Новые названия в старой Вятке // Русская речь. №4. 1997.

Новиков В.И. Словарь модных слов. – М., 2005.

Новоженова З. Л. Слово в городской коммуникации (К постановке проблемы о жанрах речи в письменной городской языковой коммуникации) // "Słowa,słowa, słowa..." w komunikacji językowej. – Gdańsk, 2000. S.267 – 274.

Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Воронеж, 2004.

Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Автореф...дис. канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007.

Носенко Н.В. Семантические лакуны в современной городской номинации // Лакунарность в языке, картине мира, словаре и тексте: Межвуз. сб. науч. статей. – Новосибирск, 2009. – С.130—136.

О чем рассказывают городские названия: Учебный лингвокультурологический словарь / Сост. М.П. Варламова, Г.В. Галактионова, Л.С. Головина. – Псков, 2012.

Петербург в старых открытках / сост. А.М. Луценко. – СПб, 1993.

Петрова Л.Я. О функционировании возвращенных названий улиц Великого Новгорода // Топонимия и диалектная лексика Новгородской земли: Материалы Международной научной конференции «Историческая топонимика Великого Новгорода и Новгородской земли» 13-15 ноября 2001. – Великий Новгород, 2001. С.29—32.

Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык сегодня. Сб. статей. Вып.2. Отв. ред. Л.П. Крысин. – М., 2003. – С.511—528.

Подберезкина Л.З. Годонимическая рефлексия как фактор формирования языковой политики в городской среде // Язык современного города: Тезисы докладов международной конференции Восьмые Шмелевские чтения. – М., 2008. – С.133—135.

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

Подольская Н.В. Ономастика // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 1990. – С.346—347.

Поливанов Е. Задачи социальной диалектологии языка // Родной язык и литература в школе. №2,4,5. 1928.

Попова Т.В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX – XXI вв. // Лингвистика креатива: коллективная монография / под ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2009. – С.147—175.

Попова Т.В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX – XXI вв.) // Лингвистика креатива: коллективная монография / под ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С.199—233.

Поспелов Е.М. Имена городов: вчера и сегодня (1917—1992). Топонимический словарь.— М., 1993.

Прогулка по старому Томску / сост. Э.Майданюк. – Томск, 1992.

Пчелов Е.В. Чумаков В.Т. Два века буквы Ё: история и словарь. М., 1999.

Рабданова Л.Н. Урбанонимы Махачкалы (историко-культурный, структурно-семантический и сопоставительный аспекты): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012.

Разумов Р.В. Система урбанонимов русского провинциального города конца XVIII–XX вв. (на примере городов Костромы, Рыбинска и Ярославля): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2003.

Розина Р.И. Чужие и свои слова на московских улицах. Опыт социолингвистического анализа // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина / Отв. ред. Е.А. Земская. – М., 2007. – С.491—505.

Рыжков А. Пойду по Опочининой, сверну на Карташихину... Именно так следует склонять старинные названия питерских улиц // Санкт-Петербургские ведомости. Выпуск № 154 от 21.08.2007 (http://www.spbvedomosti.ru/article.htm?id=10244358@SV_Articles).

Самсонова Е.С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник ТГПУ. 2010. Вып.6 (96). – С.16—20.

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 1999.

Северская О. Говорим по-русски с Ольгой Северской. – М., 2004

Сиротинина О.Б. Языковой облик г. Саратова // Разновидности городской устной речи. – М., 1988. – С.247–253.

Сковородников А.П. Графон // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М., 2003. – С.145—147.

Смолицкая Г.П. История формирования топонимии Москвы // Вопросы географии. Сборник 126. Географические названия в Москве. – М., 1985. – С.12—23.

Смолицкая Г.П., Горбаневский М.В. Топонимия Москвы. – М., 1982.

Соколова Т.П. Обзор литературы о топонимии Москвы // Вопросы географии. Сборник 126. Географические названия в Москве. – М., 1985. – С.179—187.

Соколова Т.П. Названия станций московского метро (специфика урбанонимической подсистемы) // Ономастика в кругу гуманитарных наук. – Екатеринбург, 2005.

Сочагин А. Новгород в открытках конца XIX – начала XX века. – СПб, 2002.

Сочагин А. Старая Русса в открытках конца XIX – начала XX века. – СПб, 2003.

Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003.

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М., 1973.

Суперанская А. В. Типология именования внутригородских объектов // Вопросы географии. Сборник 126. Географические названия в Москве. – М., 1985. – С.160—170.

Тайна именования: Словарь фирмонимов – новейших наименований коммерческих предприятий Вятского края в конце XX века. – Киров-на-Вятке, 1998.

Ткаченко Л.П. Стилистическое использование паронимической аттракции в современном русском языке // Филологические науки. 1982. № 4.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слова / Отв. ред. Н.Ю. Шведова. – М., 2008.

Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2010.

Фамелец М. Семантика наименований брестских линейных объектов // Язык и социальная действительность (Język i rzeczywistość społeczna): доклады Междунар. научного семинара. Bydgoszcz, Polska, 28—29 апреля 2009 г. – Красноярск, 2009. – С. 43—49.

Химик В.В. Оценочные субъективно-модальные преобразования слов в русском языке // Модальность в языке и речи: Новые подходы к изучению: Сборник научных трудов под ред. С.С. Ваулиной. – Калининград, 2008. – С.34—46.

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

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

Шимкевич Н.В. Коммерческая эргонимия // Язык. Человек. Картины мира: Материалы всероссийской научной конференции. – Омск, 2000. – С.196—199.

Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурный аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002.

Шмелева Т.В. Язык города. Наименование магазинов: Методическая разработка к практике студентов филологического факультета. – Красноярск, 1989.

Шмелева Т.В. Магазин: число или имя? // Красноярский рабочий. 23.09.1989а.
Рубрика «Языковой быт города».

Шмелева Т.В. Как называют магазины. Три аспекта проблемы // Региональные проблемы культуры речи: Сборник научных трудов. – Элиста, 1990. – С.90–105.

Шмелева Т.В. Онимический взрыв // Всемир. №2. Красноярск, 1991. – С.28–34.

Шмелева Т.В. Современная годонимия: семантика и семиотика // Лингвистическое краеведение: Межвузовский сборник научных трудов. – Пермь, 1991а. – С.33– 37.

Шмелева Т.В. Ономастикон современного города // Международный съезд русистов: Тезисы докладов. – Красноярск, 1997. – С.146– 147.

Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – орфоэпия – письмо в теории и практике: Межвузовский сборник научных трудов. Вып.1. – Красноярск, 1997а. – С.114–123.

Шмелева Т.В. Новгородский ономастикон // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: Межвузовский сборник научных трудов. Памяти Николая Ивановича Лаврова.— Великий Новгород, 2001. – С.187– 193.

Шмелева Т.В. Древние топонимы в современной городской среде // Топонимия и диалектная лексика Новгородской земли: Материалы Международной научной конференции «Историческая топонимика Великого Новгорода и Новгородской земли» 13–15 ноября 2001. – Великий Новгород, 2001а. – С.32– 35.

Шмелева Т.В. Алфавитная идиоматика // Филология XXI века: проблемы и методы исследования: Материалы научной конференции «Пушкинские чтения» (6 июня 2004) / Под ред. Т.В. Мальцевой, Н.Е. Синичкиной. – СПб, 2004. – С.34–40.

Шмелева Т.В. Алфавит в ономастиконе // Российский лингвистический ежегодник. 2006. Вып. 1 (8). – Красноярск, 2006. – С.6–12.

Шмелева Т.В. «Два в одном» // Антропотекст – 1: сб. статей / отв. ред. Л.Г. Ким. – Томск, 2006а. – С. 77–92.

Шмелева Т.В. Городская среда как пространство языковых экспериментов // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы Междунар. науч. конф. – Краснодар, 2007. – С. 201–203.

Шмелева Т.В. Сегментация высказывания и слова // Известия Южного федерального университета. Сер. Филологические науки. – 2007а. – №1–2. – С. 104–117.

Шмелева Т.В. Городской ономастикон: единство регионов // Функциональный анализ языковых единиц. Язык и регионы. – Новокузнецк, 2009. – С. 108–112.

Шмелева Т.В. Городской ономастикон в коммуникативном аспекте // Современная речевая коммуникация. – Омск: Изд-во Омск. ун-та, 2009а. – Вып.1. – С. 56–65.

Шмелева Т.В. Городская вывеска в свете культурологической экспертизы // Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт: Коллективная монография / Автор-составитель Н.А. Кривич; Под общей ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кривич. – СПб., 2011. – С. 276—285.

Шмелева Т.В. Гостиница, отель, инн // Экология языка и речи: материалы Междунар. науч. конф. (17—18 ноября 2011) / отв. ред. А.С. Щербак. – Тамбов, 2012. – С.341—344.

Шмелева Т.В. Горожанин как читатель// Филологический дискурс: Вестник Института гуманитарных наук Тюменского государственного университета. Вып. 10. Город как культурное пространство. – Тюмень, 2012а. – С.7—12.

Шмелева Т.В. Ономастикон городской среды: приметы современности //

Ономастикон с позиций саморегуляции текста: монография / отв. редакторы М.Ю. Беляева и Л.М. Цонева. – Славянск-на-Кубани, 2013. – С.32—55.

Шмелева Т.В. Ономастикон новгородского медиаполя // Вестник

Новгородского государственного университета. 2013а. № 73. Т.1. – С. 42—45.

Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий: на

материале тюменских наименований: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2009.

Юдин А.В. Ономастикон русских заговоров. Имена собственные в русском магическом фольклоре. М., 1997.

Юдин А.В. Ономастикон восточнославянских загадок. – М., 2007.

Южанникова М.А. Антанаклаза; Омонимия // Эффективное речевое общение

(базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск, 2012. – С. 47—48; 375—376.

Язык города: Материалы Международной научно-практической конференции

(Бийск, 8—9 ноября 2007 г.). – Бийск, 2007; URL:

www2.bigpi.biysk.ru>ff/doc/ff_yazyk_goroda_2007.pdf

Язык города: Материалы Международной научно-практической конференции

(Бийск, 15—16 октября 2009 г.). – Бийск, 2010.

Язык современного города: Тезисы докладов международной конференции

Восьмые Шмелевские чтения. – М., 2008.

Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий. Ономастическая

классификация и функционирование в современном русском языке: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Челябинск, 2000.

Pestka B. Absurd na ulice. Nectóre nazwy polskich i rosyjskich emporonimów oraz

fírm // Язык и социальная действительность (Język i rzeczywistość społeczna):

доклады Междунар. научного семинара. Bydgoszcz, Polska, 28–29 апреля 2009 г. – Красноярск, 2009. – С. 26—34.

Pluskota T. Procesy globalizacji a cechy narodowy i lokalne w nazewnictwie moskiewskich i warszawskich aptek // Язык и социальная действительность (Język i rzeczywistość społeczna): доклады Междунар. научного семинара. Bydgoszcz, Polska, 28–29 апреля 2009 г. – Красноярск, 2009. – С. 34—43.

Люблю **книги**
ljubljudknigi.ru



yes **i want morebooks!**

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн - в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов! Мы используем экологически безопасную технологию "Печать-на-Заказ".

Покупайте Ваши книги на
www.ljubljudknigi.ru

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.get-morebooks.com

VDM Verlagsservicegesellschaft mbH

Heinrich-Böcking-Str. 6-8
D - 66121 Saarbrücken

Telefon: +49 681 3720 174
Telefax: +49 681 3720 1749

info@vdm-vsg.de
www.vdm-vsg.de

