



жибанёнок, курчонок, канышонок и др.). Формы множественного числа имеют суффиксы *-ат*, *-ят*, но значительное число дериватов сохраняют во множественном числе суффикс единственного числа. Часто наблюдаются параллельные формы: **курча́та – курчо́нки, кутеша́та – кутешо́нки, кузя́та – кузе́нки** и др. В то же время довольно активно в образовании названий детёнышей животных и птиц участвует непродуктивный для литературного языка суффикс *-енёнок* (17 единиц: **зайченёнок, лисенёнок, козенёнок, кошенёнок, голубенёнок, утенёнок** и др.). Формы множественного числа таких существительных образуются при помощи суффиксов *-енят* (*-а, -ы*), *-енёнки*: **козены́та, лисены́та и козенё́нки, лисенё́нки**. Значительно реже в образовании указанных существительных участвуют другие суффиксы.

Примечания

- 1 Словарь донских говоров Волгоградской области / авт.-сост. Р. И. Кудряшова, Е. В. Брыкина, В. И. Супрун; под ред. Р. И. Кудряшовой. Изд. 2-е, перераб. и доп. Волгоград, 2011. (СДГВО).
- 2 Большой толковый словарь донского казачества. М., 2003. (БТСДК).
- 3 См.: Русская грамматика : в 2 т. / гл. ред. Н. Ю. Шведова. М., 1980. Т. 1. С. 204.
- 4 См. об этом: *Азарх Ю.* Русское именное диалектное словообразование в лингвогеографическом аспекте. М., 2002; *Сабурова Л.* Имена существительные со значением невзрослости в лингвогеографическом и когнитивном аспектах // Лексический атлас русских народных говоров (Материалы и исследования) 2010 / Ин-т лингв. исслед. СПб., 2010. С. 326–334; *Щербакова М.* Производные имена существительные модификационного типа словообразовательного значения в говорах Тверской области // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. Филология. 2012. Вып. 3. С. 249; Диалектологический

атлас русского языка : центр Европейской части СССР. Вып. 2. Морфология. М., 1989, карта 35; Диалектологический атлас русского языка : центр Европейской части СССР. Вып. III (ч. 1). Лексика. Минск, 1997, карта 65; Лексический атлас русских народных говоров. Пробный выпуск. СПб., 2004, карта 22; Русская диалектология / под ред. Л. Л. Касаткина. М., 2005. С. 95–96, 127; Русская диалектология / под ред. Р. И. Аванесова, В. Г. Орловой. М., 1964. С. 101 и др.

- 5 Сокращенные названия населенных пунктов см. в словарях: БТСДК. С. 15–18; СДГВО. С. 693–695.
- 6 СДГВО. С. 278; БТСДК. С. 246.
- 7 *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка : в 4 т. М., 1986–1987. Т. 3. С. 332.
- 8 СДГВО. С. 304; БТСДК. С. 269.
- 9 БТСДК. С. 269.
- 10 Там же.
- 11 Словарь русского языка : в 4 т. М., 1985–1988. Т. 1. С. 478.
- 12 См.: *Орлов Л.* Русские говоры Волгоградской области. Волгоград, 1984. С. 14; *Кудряшова Р.* Специфика языковых процессов в диалектах изолированного типа (на материале донских казачьих говоров Волгоградской области). Волгоград, 1998. С. 16.
- 13 См.: *Миртов А.* Донской словарь : Материалы к изучению лексики донских казаков. Ростов н/Д, 1929. С. 163.
- 14 См.: Русская грамматика : в 2 т. Т. 1. С. 204.
- 15 См.: Русская диалектология / под ред. Л. Л. Касаткина. С. 127.
- 16 См.: *Миртов А.* Указ. соч. С. 358.
- 17 См.: *Кудряшова Р.* Диалектные эквиваленты глаголов *цебетать, чирикать* в донских казачьих говорах // Лексический атлас русских народных говоров (Материалы и исследования) / Ин-т лингв. исслед. СПб., 2013. С. 327–334.
- 18 См.: Словарь русского языка. Т. 4. С. 677.
- 19 См.: *Миртов А.* Указ. соч. С. 358.

УДК 81'373.2(571.513–25)

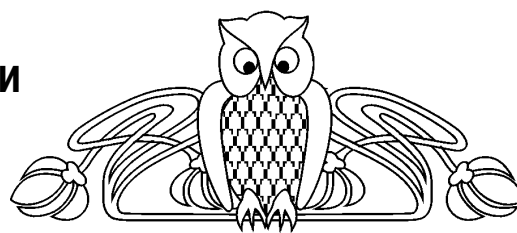
РАЗНОВИДНОСТИ И СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ В НАИМЕНОВАНИЯХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДА АБАКАНА

Т. А. Кадоло

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова,
Абакан
E-mail: lacrizal@list.ru

В статье рассматриваются способы номинации эмпоронимов города Абакана. Анализ проводился как на вербальном, так и на невербальном уровнях наименований. Автором выявлены морфемные и неморфемные способы номинации (сложение, усечение, конверсия и др.), а также графическая контаминация и графическая парцелляция.

Ключевые слова: эмпоронимы, номинация, невербальные средства.



Varieties and Methods of Nomination in the Names of Abakan Trading Places

T. A. Kadolo

The aim of the study is to analyze the methods of nomination in the names of trading places (emponyms) of Abakan. The analysis is conducted both on the verbal and nonverbal levels of nomination. The author distinguishes morphemic and non-morphemic methods of nomination (compounding, clipping, conversion etc), as well as graphic contamination and graphic parceling.

Key words: emponyms, nomination, nonverbal means.

DOI: 10.18500/1817-7115-2015-15-3-51-55



В современной лингвистике отмечается повышенный интерес к изучению наименований городских торговых объектов (эмпоронимов), что представляется вполне оправданным, так как их анализ позволяет описать город как некое лингвосомиотическое пространство, т. е. обозначенное языковыми знаками семантическое пространство, определяемое как «многослойное пересечение различных текстов, вместе складывающихся в определенный пласт, со сложными внутренними соотношениями, разной степенью переводимости и пространствами непереводимости»¹.

В представленной работе материалом исследования выступают наименования торговых объектов города Абакана. Эмпоронимы представляют собой лексико-семантическую группу номинаций, объединяемых общностью функции и сферы функционирования, но различающихся мотивационными признаками и многообразием денотативных и коннотативных компонентов. Данный объект регулярно оказывается в фокусе исследований, осуществляемых в рамках теории номинации, что обусловлено сложной природой имен собственных, особый статус которых подчеркивает А. В. Суперанская: «Собственные имена – часть языка, демонстрирующая наиболее парадоксальные ситуации, анализ которых должен способствовать возникновению новых, более углубленных общелингвистических концепций»².

Проблемы создания наименования, соотношенности номинации с реалией с давних пор вызывали устойчивый интерес. Пройдя длительный путь развития, во второй половине XX в. теория номинации оформилась как самостоятельная лингвистическая дисциплина с относительно устойчивым категориальным аппаратом и терминологией.

Термин **номинация** достаточно активно используется в лингвистических работах, при этом содержание его неоднородно, так, в ЛЭС номинация определяется как:

«1) образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т. е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений. Этим термином обозначают и результат процесса номинации – значимую языковую единицу. Некоторые учёные употребляют термин “номинация” для обозначения раздела языкознания, изучающего структуру актов наименования: в этом смысле номинация – то же, что ономазиология, и противопоставляется семасиологии (см. Семантика);

2) совокупность проблем, охватывающих изучение динамического аспекта актов наименования в форме предложения и образующих его частей, рассматриваемых в теории референции; противопоставляется семантике;

3) суммарное обозначение лингвистических проблем, связанных с именованием (см. Имя), а

также со словообразованием, полисемией, фразеологией, рассматриваемыми в номинативном аспекте»³.

В представленной работе термин *номинация* используется для обозначения как процесса создания наименования, так и его результата – имени собственного. Предметом становится выявление способов создания наименования городского торгового объекта (эмпоронима), при этом объектом анализа выступает не только вербально-семантический уровень номинации, но и невербальный, а именно паралингвистические и экстралингвистические элементы (графика, шрифт, пиктограммы). В большинстве работ, посвященных описанию способов номинации торговых объектов, как правило, описывается только лексико-семантическая составляющая, мы же расширяем объект описания за счет включения невербальных компонентов.

Мы рассматриваем эмпоронимы как явление вторичной номинации. Следует отметить, что в термин **вторичная номинация** исследователи вкладывают неодинаковое содержание: так, Э. Бенвенист, Т. В. Булыгина, В. Г. Гак, А. А. Уфимцева к первичной номинации относят языковое означивание посредством слов и словосочетаний, а к вторичной номинации – языковое означивание при помощи предложений⁴.

Существует и другое описание данных терминов, в котором к результатам первичной номинации относят первообразные, производные слова, а к вторичной – результат «использования в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого», т. е. «производные по морфологическому составу или по смыслу»⁵.

А. В. Куниным был предложен еще один термин для обозначения типа номинации – **третичная номинация**. К данной разновидности он относит фразеологизмы, образованные на базе других фразеологизмов, являющихся результатом вторичной номинации, т. е. сущность такого явления составляет «отображение действительности фразеологизмом под воздействием другого фразеологизма, являющегося единицей вторичной номинации»⁶. Например, по мнению А. В. Кунина, фразеологизм *to win hands down* ‘легко победить’ обусловлен исходным свободным сочетанием слов *to win hands down* ‘опустить поводья, так как победа обеспечена (о жокее)’ и является вторичным наименованием.

Полагаем, что по отношению к наименованиям городских торговых объектов уместно употребление терминов «вторичная номинация» и «третичная номинация». К случаям третичной номинации мы относим создание эмпоронимов на базе другого имени собственного, являющегося вторичной номинацией, так, часто наименованием магазина становится торговый знак: «Mango», «Вестфалика», «ТВОЁ».

Другой ономастической антиномией является дихотомия **естественная номинация** и **искус-**



ственная номинация, которые противопоставляются как результаты спонтанного, стихийного и сознательного, намеренного⁷. Безусловно, эмпоронимы являются результатом сознательного действия в области номинации, у них можно определить автора. Тем самым они противопоставлены обыденным, обиходным наименованиям, использующимся в повседневной речи, но не зафиксированным в документах, например, «Пельмешка» (вместо «Пельменная»), «Наут» (вместо «Наутилус»).

Характеризуя искусственную номинацию, авторы отмечают, что она тесно связана «с началом рациональным, регулируемым, поскольку предполагает осознанную деятельность человека, направленную на достижение поставленной цели»⁸, ей присущ «осознанный подход к окказиональной номинации и отбору номинативных вариантов, стремление к разовому закреплению выбранного варианта в качестве всеобщей нормы»⁹, в то время как для естественной номинации «характерно произвольное создание окказионализмов»¹⁰.

Если «при естественной номинации сливаются в совместных усилиях коллективное языковое сознание и языковое сознание отдельной языковой личности», то «искусственная номинация обнаруживает большую зависимость от работы индивидуального языкового сознания»¹¹.

Опираясь на приведенные определения, можно утверждать, что эмпоронимы, являясь результатом сознательного и преднамеренного словотворчества, относятся к искусственной номинации. При этом мы должны учитывать условность разграничения данных разновидностей, отмеченную Б. М. Кедровым: «Искусственное не есть что-то сверхъестественное, оно есть то же самое “естественное”, но измененное согласно присущим ему законам, причем измененное не случайно, не бессознательно, а с заранее поставленной человеком целью»¹².

Автор наименования торгового объекта, с одной стороны, стремится к отступлению от стандарта, от правила, чтобы сделать эмпороним оригинальным, запоминающимся, вычлняющим торговое заведение из ряда подобных, с другой стороны, в процессе номинации он ориентируется на коллективное языковое сознание, на традиции в области наименований городских объектов. В области эмпоронимики тоже существуют регулярные модели образования новых названий. В конкретном регионе в определенный период могут иметь место некие тенденции, обусловленные особенностями речевой ситуации. Например, если уже в конце прошлого века для немецких городов так называемая именная модель образования эмпоронима считается устаревшей¹³, то в российских городах она становится весьма продуктивной именно в 1990-е гг., поскольку из-за смены политического строя и изменения общественного сознания активизировалось личностное начало, в том числе и в области создания наименований

городских торговых объектов. Именно этой тенденцией обусловлено появление значительного количества наименований «по имени»: «У Оксаны», «Миляна», «Фаина», «Ираида», «У Ольги», «Недвижимость Бугаевой» и т. п.

Отсутствие четкой границы между естественной и искусственной номинацией позволяет нам рассматривать создание наименования городского торгового объекта как экспериментальную креативную деятельность, позволяющую реализовать языковой потенциал. Для обозначения такой деятельности целесообразно использовать термин «языковая игра» в широком смысле, предложенный Л. Витгенштейном, который рассматривал весь язык в целом как совокупность языковых игр: «Сколько же существует типов предложения? Скажем, утверждение, вопрос, поведение? – Имеется бесчисленное множество таких типов – бесконечно разнообразны виды употребления всего того, что мы называем “знаками”, “словами”, “предложениями”. И эта множественность не представляет собой чего-то устойчивого, наоборот, возникают новые типы языков, или, можно сказать, новые языковые игры, а старые устаревают и забываются <...>. Термин “языковая игра” призван подчеркнуть, что говорить на языке – компонент деятельности, или форма жизни». Одной из разновидностей языковой игры является процесс номинации: «Существует и такая языковая игра: изобретать имя для чего-нибудь»¹⁴.

Данную идею продолжают работы Т. А. Гридиной, рассматривающей языковую игру как особую форму лингвокреативного мышления, основанного на способности говорящих к актуализации и переключению (нарушению) ассоциативных стереотипов порождения, восприятия, употребления языковых знаков: «Языковая игра порождает иные, чем в узусе и норме, средства выражения определенного содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы»¹⁵.

В области эмпоронимики языковая игра, как правило, используется целенаправленно, имеет направленность на адресата, в области создания названий городских торговых объектов она позволяет реализовать такие языковые функции, как номинативная, экспрессивная, конативная (воздействующая), креативная (эстетическая). Результат языковой игры в данном случае не всегда содержит экспрессивное, комическое наполнение; часто комический эффект не запланирован автором, он возникает в сознании реципиента при восприятии вывески. Так, создатели названия магазина продуктов «Медя» не вкладывали в него никаких дополнительных смыслов, поставив цель придумать красивое, благозвучное наименование (благозвучность данного слова подтверждает фоносемантический анализ, выполненный при помощи программы ВААЛ-мини: «...слово *Медя* производит впечатление чего-то безопасного, доброго, нежного, женственного, медлительного»). При восприятии



же данной вывески в сознании образованного человека активизируются культурные знания: данное имя является прецедентным и ассоциируется с древнегреческим мифом о женщине – волшебнице, жене Ясона, которая, согласно интерпретации предания в произведениях Еврипида и Сенеки, убила своих детей, для того чтобы причинить душевную боль мужу. Такого рода ассоциации вступают в конфликт с интенциями автора номинации, предполагающего положительное прочтение вывески, и вызывают комический эффект или негативные эмоциональные реакции.

Наименования городских торговых объектов как явление, относящееся и к искусственной, и к естественной номинации, образуются не только по регулярным словообразовательным моделям, закрепленным в языковой системе, но и при помощи окказиональных способов номинации.

Кодифицированные способы образования номинаций городских торговых объектов. Анализ вербально-семантического уровня более 1300 эмпоронимов города Абакана позволил выявить следующие морфемные и неморфемные способы номинации:

1. Морфемные способы номинации.

1.1. Сложение – значительное число наименований образовано данным способом.

1.1.1. Чистое основосложение: «АБАКАН-ПРОЕКТ», «WESTLAND», «ХАКДЕЗСЕРВИС», «АГРОТЕХ». Данные наименования демонстрируют отсутствие фузии при соединении основ, часто морфемный шов обозначен графически, например, с помощью дефиса («АБАКАН-ЛИФТ», «PIZZA-ROMA», «Экспресс-доставка», «Мотор-деталь») или оформления частей лексемы разным шрифтом, цветом и т. п.

1.1.2. Осложненное аффиксами: «АБАКАН-ВОДОКАНАЛ», «ТЕХНОЗНАК».

1.1.3. Аббревиатуры: «Би Ти эЛ – Абакан», «СИБВЕЗ», «ДиВ».

1.2. К морфемным способам словообразования мы отнесли и усечение.

1.2.1. Чистое усечение: «КВИНТЕСС» (от *квинтессенция*), «РЕСПЕКТ» (от *респектабельность*), «А-Текс» (от *текстиль*).

1.2.2. Усечение, контаминированное с основосложением: «АВТОДОКТОР», «Телецентр».

2. Неморфемные способы номинации.

2.1. Морфолого-синтаксический, или конверсия – переход из одной части речи в другую: «Абаканский», «Здравствуйте!», «Канский», «Северный».

2.2. Лексико-семантический (как следствие распада полисемии): «Магистраль», «Попутчик», «Самурай».

2.3. Лексико-синтаксический, или сращение: «КУРС ДЕЛА», «НАШ ГОРОД», «ЦЕНТР ИННОВАЦИЙ», «Как сыр в масле», «MY SUN», «Сполоборота».

Важно отметить, что достаточно сложно провести границу между морфемными и немор-

фемными способами образования номинаций в области эмпоронимики, так как наименования торговых объектов часто возникают в результате переноса вторичной номинации, уже функционирующей в русском языке («Успех», «Метелица», «Образ») или заимствованной из другого языка («Массе», «Джуниор»). В связи с чем, анализируя производную основу – эмпороним, мы рассматривали его в соотнесении только с непосредственной производящей основой. Так, наименование магазина «Народный» воспринимается нами как третичная номинация, образованная от прилагательного *народный* морфолого-синтаксическим способом: мы полагаем, что не вполне корректно определять в качестве производящей основы существительное *народ*, а в качестве способа номинации – аффиксацию. Субстантивный характер эмпоронима «Народный» ярко проявляется в речи, например, в подобных диалогах наименование употребляется изолированно:

– Где купила?

– В «Народном».

Также в сочетаниях с родовым понятием номинация оказывается в постпозиции: *магазин «Народный»*, а не *«Народный» магазин*. Таким образом, из словообразовательной цепочки *род → народ → народный → «Народный»* в фокус исследования попадает только последняя словообразовательная пара.

Окказиональные способы номинации.

Анализ невербального уровня эмпоронимики города Абакана показал, что для создания выразительности и привлечения внимания в наименованиях городских торговых объектов используются различные графические приемы языковой игры. Подобные явления получили в российском языкознании наименование окказиональных, или незуальных, способов словообразования. Данный феномен рассматривается в работах Н. А. Янко-Триницкой, Е. А. Земской, И. С. Улуканова, В. П. Изотова, В. В. Панюшкина, А. Р. Сухорукова и др.¹⁶ Так, В. П. Изотов выделяет такие виды графических окказионализмов, как дефисация, кавычки, скобки, многоточие, апостроф, курсив, использование букв различной величины, повтор буквы, отступление от привычной орфографии, разрядка и комбинирование перечисленных разновидностей¹⁷. А. Р. Сухоруков описывает графические способы словообразования в соответствии с характером словообразовательного оператора: литерная графикация, орфографическая графикация, пунктуационная графикация, математическая графикация, векторная графикация, координатная графикация, цветовая графикация, рисуночная графикация, транслитерная и комбинирование всех перечисленных разновидностей¹⁸.

В эмпоронимах города Абакана нами были выявлены такие графические способы словообразования, как:



1) графическая контаминация (соединение латиницы и кириллицы в одной номинации): «Cherchez Ля Фам», «MEGA спорт», «Spa-автосауна», «EXTAZи», «EuroДом», «Londa де Люкс», «БИЖУ LAND», «LR ле рой», «ALBA обувь», «Modno и Точка!», «СтилиSSимо», «ФаSon», «EBPO MIX», «Галерея JEANS», «Мир Disney», «AKBA VITA», «Біном», «РЕСТОРАНОFF», «MTV-Абакан»;

2) графическое членение (графическая парцелляция): «ПО толковая компания», «АРТ ТЕК», «ПРОКАТись». Такой прием позволяет активизировать несколько смыслов в наименовании, например, в номинации «Блин.ОК» графическое выделение последних букв привносит дополнительный прагматический компонент, передающий положительную эмоциональную оценку (рисунок).



Таким образом, исследование наименований торговых объектов города Абакана показало, что анализ данного речевого материала целесообразно проводить не только на вербально-семантическом уровне, но и на невербальном, поскольку часто для создания выразительности и привлечения внимания авторы эмпоронимов используют различные графические приемы языковой игры, относящиеся к окказиональному словообразованию.

Примечания

- 1 Лотман Ю. Семносфера. СПб., 2000. С. 30.
- 2 Суперанская А. Общая теория имени собственного. М., 1973. С. 5.
- 3 Телия В. Номинация // Большой энциклопедический словарь. Языковедение. М., 1998. С. 336.
- 4 См.: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974; Булыгина Т. Особенности структурной организации языка как системы и методы ее исследования. М., 1991; Гак В. О двух типах знаков в языке // Язык как знаковая система особого рода: материалы к конференции. М., 1967; Уфимцева А. Слово в лексико-семантической системе языка. М., 1968.
- 5 Телия В. Указ. соч. С. 336.
- 6 Кунин А. Механизм окказиональной фразеологической номинации и проблема оценки // Вопросы фразеологии: сб. науч. тр. Вып. 168. М., 1980. С. 159.
- 7 См.: Суперанская А. Указ. соч. М., 1974. С. 36.
- 8 Сологуб О. О взаимодействии искусственного и естественного начал в сфере официально-делового общения (к вопросу об антиномическом устройстве официально-делового языка) // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. № 3 (7). С. 51.
- 9 Голев Н. Стихийная узуализация номинативных единиц // Изв. Урал. гос. ун-та. 2001. № 21. С. 95.

- 10 Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 11. URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z04.html> (дата обращения: 20.01.2014).
- 11 Голомидова М. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998. С. 46.
- 12 Кедров Б. «Естественное» и «искусственное» в познании и деятельности человека // Вопр. философии. 1958. № 11. С. 31.
- 13 См.: Glück H. Gegenwartsdeutsch. Stuttgart; Weimar, 1997. S. 133–139.
- 14 Витгенштейн Л. Философские исследования // Витгенштейн Л. Философские работы: в 2 ч. Ч. 1. М., 1994. С. 23, 27.
- 15 Гридина Т. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. С. 7.
- 16 См.: Земская Е. Словообразование как деятельность. М., 1992; Изотов В., Панюшкин В. Неузальные способы словообразования. Конспекты лекций к спецкурсу. Орел, 1997; Лыков А. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М., 1976; Ревзина О. Поэтика окказионального слова // Язык как творчество: сб. науч. тр. / редкол.: З. П. Петрова, Н. А. Фатеева. М., 1996; Улуханов И. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М., 1996; Янко-Триницкая Н. Продуктивные способы и образцы окказионального словообразования // Актуальные проблемы русского словообразования: сб. науч. ст. Ташкент, 1975.
- 17 См.: Изотов В. Параметры описания системы способов словообразования (на материале окказиональной лексики русского языка): дис. ... д-ра филол. наук. Орел, 1998. С. 111.
- 18 См.: Сухоруков А. Графическое словообразование. Место графикации в поэзии Н. Глазкова // Полифилология: сб. ст. Орел, 2000. С. 65.