

Запечатленный в первых славянских книгах только что созданный литературный язык обладал всеми достоинствами классического языка – строгой системностью, выразительностью и отточенностью грамматических форм и богатством словаря. Работая над переводами, первоучители формировали лексический фонд славянского литературного языка: отбирали наиболее ценное из ресурсов славянской народной речи, создавали новые слова по моделям греческих слов (калькировали греческие религиозные термины) и включали в словарь необходимые греческие обозначения религиозных понятий. Так в процессе их переводческой деятельности рождался первый книжно-письменный язык славян, который филологи называют теперь старославянским, или, по-другому, древнецерковнославянским.

В дальнейшем все славянские литературные языки, в том числе и русский литературный язык, формировались под влиянием церковнославянского языка, наследуя его образные средства, лексику, словообразовательные модели. Сегодня мы и не замечаем, что такие знакомые слова, как *Божество, Богородица, Воскресение, Вознесение, Рождество, Святой Дух, Троица, благодарность, благословение, добродетель, достоинство, единение, естество, исповедь, милосердие, младенец, отечество, праведность, первоизданный, премудрость, равенство, рождение, совет, учение, учитель, человечество*, – все эти и многие им подобные слова высокого звучания на славянском языке были образованы, впервые произнесены и записаны Константином-Кириллом.

Т.П.РОМАНОВА

Самарский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ РУССКОЙ РЕКЛАМНОЙ ЭРГОНИМИИ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВВ.

Формирование основных компонентов и базовых структурных моделей русских эргонимических названий происходит на рубеже XIX–XX вв. В этот период эргонимы начинают активно использоваться в рекламных текстах, в результате чего возрастает необходимость унификации структуры названий. Объявления, помещенные в Памятных книжках Самарской губернии конца XIX в., отражают большое разнообразие форм выражения одних и тех же

значений, отсутствие общеупотребительных терминов для обозначения торговых предприятий определенного профиля, несформированность системы условно-символических имен (УСИ). Особенность рассматриваемого периода заключается в том, что большая часть самарских эргонимов впервые получает письменную фиксацию в печатном тексте. До этого момента названия существовали лишь в устной форме, на вывесках же помещалась обычно только фамилия владельца. Таким образом, рекламные тексты рубежа XIX–XX вв. оказались плацдармом, на котором формировались стандарты эргонимических названий.

Необходимость составления рекламных объявлений требовала осмысления и вербального выражения значимой рекламной информации. Поиски наиболее эффективных способов выражения этой информации можно проследить на примере анализа рекламных текстов, помещенных в [Памятные книжки Самарской губернии...]. Вероятно, в столичных городах этот процесс начался раньше, но к рассматриваемому периоду стандарты номинации еще не сложились.

Самарские рекламные тексты фиксируют многообразные способы номинации потребительских предприятий (магазинов, мастерских, гостиниц, ресторанов и т.п.). Названия сильно различаются по размеру, структуре, используемой лексике.

В типичном названии торгового предприятия того времени выделяются следующие смысловые части: терминологический компонент, собственное имя (СИ) владельца, иногда включается УСИ: *Модный магазин дамских шляп “Modes de Paris” С.К.Кайзберг; Гостиница “Россия” и номера Емельяна Герасимовича Васильева.*

Терминологический компонент служит для выражения видового отличия предприятия, а СИ владельца и УСИ — для индивидуализации названия. Обе части эргонима на рубеже XIX–XX вв. находятся на стадии активного формирования стандартов. Терминологический компонент подвергается сжатию и обобщению смысла, изменяется способ индивидуализации: СИ владельца уступают место УСИ. Основные тенденции в развитии эргонимии — компрессию и упрощение — демонстрирует следующий пример: *Магазин изящных шляп и шляпок всех форм “La Norma” (1902), Магазин изящных шляп и шляпок всех форм “Norma” (1903), Главный шляпный магазин “Норма” (1914).*

Рассмотрим подробнее динамику развития обоих компонентов названия.

Становление эргонимической терминологии

Стержневое слово терминологической части определяет тип предприятия. В названиях торговых фирм использовались следующие слова: *торговля, магазин, склад, депо, заведение, мастерская*. Раньше других в русском языке появилось слово *торговля* (XIII в). Слова *магазин, склад, депо* в XIX в. имели общее значение “место хранения чего-либо”, которое манифестировало многообразие товаров, возможность выбора. Слово *магазин* пришло в XVIII в. из французского языка со значением “склад”. Современное значение “специально оборудованное помещение для розничной торговли” появилось в 30-е годы XIX в.

В описываемый период терминологическая часть эргонима строилась по 3 основным моделям, которые находились на разных стадиях развития. Так, можно выделить регрессивную, актуальную и перспективную модели.

1. Регрессивная модель со словом *торговля* имела две разновидности:

1) **торговля + чем + чья**: *Торговля братьев Кузнецовых хлебными, масляными, персидскими товарами*;

2) **какая + торговля + чья**: *Книжная и картинная торговля*.

Эта модель появилась раньше других и, хотя в рассматриваемый период находилась на стадии угасания, довольно часто использовалась с самым разным наполнением терминологического компонента:

1) *Торговля лесными материалами; Торговля меховыми товарами и ватой; Торговля шорным товаром; Торговля пивом; Торговля скобяными, английскими и немецкими стальными товарами, разного рода литьем и железными изделиями*.

2) *Москательная и красочная торговля; соляная торговля; рыбная, кожевенная, хлебно-бакалейно-железная торговля*.

В настоящее время слово *торговля* в терминологической части названий торговых предприятий не употребляется.

2. Актуальная модель включала стержневые слова *магазин, депо, склад, мастерская, заведение*, к которым присоединялся атрибут в форме родительного падежа существительного либо прилагательного. Выделяется две разновидности:

1) **магазин + чего + чей**: *Магазин красок и обоев Г.М.Попова*.

2) **какой + магазин + чей**: *Писчебумажный и художественный магазин П.И.Головкина*.

Обе разновидности использовались одинаково часто, каждая из них охватывала почти полный спектр торговых предприятий. Чаще других встречается слово *магазин*. При употреблении слов

депо и *склад* актуализируется значение многообразия товаров, термины *мастерская* и *заведение* относятся обычно к предприятиям, предлагающим услуги, а также продукцию своего производства.

В некоторых случаях удается проследить замену термина в составе названия одного предприятия: *Депо часов, золотых, серебряных и бриллиантовых вещей Ф.Шварц*¹ (1899) в 1901 году превратилось в *Магазины часов, золотых, серебряных и бриллиантовых вещей Ф.Шварц*. Могла изменяться и модель номинации: *Торговля бакалейными товарами В.С.Фролов* (1901) — *Бакалейная торговля В.С.Фролов* (1902). Иногда одновременно изменяются и термин, и модель: *Музыкальный магазин П.Л.Чулков* (1902) в 1907 стал называться *Депо музыкальных инструментов П.Л.Чулков*. На примере истории названия одного магазина можно проследить основные тенденции динамики русской эргонимии: *Продажа Ивана Гавриловича Головкина* (1878), *Магазины Ивана Гавриловича Головкина* (1896), *Посудно-обойный магазин П.И.Головкина* (1902), *Посудно-обойно-ламповый магазин А.П.Головкин* (1909). В первом названии используется термин *продажа*, во втором — *магазин*, в третьем выделяется специализация магазина, а в четвертом фамилия владельца меняет форму родительного принадлежности на именительный представления.

Параллельное существование разных номинативных конструкций, их взаимозамена свидетельствует о синонимии: *Магазин модных и галантерейных товаров* — *Модно-галантерейный магазин*; а также *Специальные магазины мебели и зеркал* — *Мебельный и зеркальный магазин*. Однако с точки зрения перспективности рассматриваемые разновидности продуктивной модели не одинаковы. Конструкция типа *магазин + чего* более старая. Она фактически заменяет уходящую модель *торговля + чем*. Изменяется только термин и падежная форма названия объекта продажи.

Ср.: *Торговля скобяными, английскими и немецкими стальными товарами, разного рода литьем и железными изделиями.*

Фабричный магазин серебра, бронзы, белого металла и мельхиора, металлических значков и пуговиц; Склад и магазин швейных машин и велосипедов; Магазины бакалейного и фарфорового товара; Магазин шелковых, суконных, шерстяных, полотняных и разных бумажных товаров.

Длинный перечень объектов продажи фактически представлял собой не названия предприятий, а небольшие рекламные тек-

¹ Имя владельца в форме И.п. помещалось строкой ниже.

сты. Название фирмы еще не выделяется из рекламного текста как специфический компонент.

На базе конструкции *какой+ магазин* в перспективе образуются более компактные номинации. Однако первоначальные варианты были очень громоздкими, содержали подробный перечень различных объектов продажи: *Винно-колониальный и гастрономический магазин; Москательный, красочный и обойный магазин; Книжный, картинный и писчебумажный магазин изданий Т-ва И.Д. Сытина; Медно-слесарное и водопроводное заведение; Посудно-обойно-ламповый магазин; Шапочный и картузный магазин; Усовершенствованное специально красильное и пятно-выводное заведение.*

В дальнейшем терминологический компонент адъективной разновидности подвергается компрессии. Появляются фирмы, названия которых подчеркивают специализацию на одном направлении деятельности: *Табачный магазин*, а также *часовой, ламповый, москательный, модный, парфюмерный, аптекарский, меховой, чайный, колониальный, модно-галантерейный* и т.д. *Садовое заведение*, а также *калачное, колбасное, гробовое, трактирное; механическая мастерская* и др. Развивается специализация производства и торговли, что находит отражение и в структуре рекламных названий.

3. Перспективная модель: **что + какое + (чье)** выдвигает на передний план объект продажи. Ср.: *Белье собственного изделия; Дамские и детские шляпы т-те Галлер*. Субстантивная модель прямой номинации объекта продажи — это следующий шаг на пути развития обобщающих видовых названий торговых предприятий.

Подобные названия возникали и в результате субстантивации прилагательных: *Чайная и столовая; Литовская колбасная Ю.А. Дашкевич; Булочная и кондитерская* и др.

Интересно отметить, что однословные названия в дореволюционной самарской эргонимии вообще не использовались. Вероятно, они не нравились владельцам из-за своей краткости, которая ассоциировалась с несолидностью. В настоящее время странным кажется название *Аптека и аптекарский магазин*. Вероятно, в аптеке изготавливали лекарства, а в аптекарском магазине их продавали. Владелец стремился как можно точнее отразить в названии все нюансы.

Перспективная модель довольно редко используется в рассматриваемый период. Это зарождающийся тип рекламного имени. В советское время на ее базе сформируются видовые обозначения типов магазинов: *обувь, шляпы, белье, ткани, игрушки, продукты, гастроном* и т.п. Уточняющие и характеризующие определения исчезнут из названий, так как название самого объекта про-

даже будет предельно обобщено и упрощено: *продтовары, промтовары, культтовары, электротовары* и просто *магазин* – все вместе.

В настоящее время видовые названия товаров продолжают использоваться в терминологической части эргонимов. В составе УСИ они используются только в преобразованном виде, чтобы обеспечить индивидуальность имени: *Красивая обувь; Еврошторы; Мега-мебель, Книгомир; Колбасный рай; Ярославские краски* и т.д.

Изменение способа индивидуализации рекламного названия.

Развитие системы УСИ

В XIX в. в качестве основного индивидуализирующего компонента использовалась фамилия владельца. Это был оптимальный способ для небольшого города, в котором практически все жители лично знакомы. Личная ответственность, гарантированная фамилией, была самым сильным аргументом в торговой рекламе XIX в. Однако изменение социально-экономических отношений, растущая конкуренция заставили искать новые способы рекламного представления своей фирмы. Постепенно система именования по фамилиям владельцев заменяется рекламными УСИ. Окончательно они заменят фамилии, когда индивидуальный собственник отойдет на второй план.

История названия одного магазина помогает проследить динамику развития рекламной эргонимии. В 1885 году упоминается *Магазин готового платья и обуви Н.Н.Попова*. В 1886 году он превращается в *Магазин варшавской обуви Н.Н.Попова*. Новое название подчеркивает специализацию на наиболее привлекательном объекте продажи. В 1896 этот магазин называется просто *Варшавская обувь*. Название основного объекта продажи выполняет главную рекламную функцию и превращается в символ высокого качества предлагаемой обуви, так как в магазине продается обувь не только из Варшавы, но из Москвы и Санкт-Петербурга, а также местного производства. Так рождается современный тип рекламного имени, создаваемый по принципу синекдохи.

Интересно отметить, что УСИ появляются у разных типов торговых предприятий не одновременно. Например, на рубеже XIX–XX вв. в Самаре они были почти у каждой гостиницы: *“Центральная”*; *“Сан-Ремо”*; *“Европейская”*; *“Россия”*; *“Националь”*; *“Ницца”*; *“Бристоль”*; *“Ташкент”*; *“Привет”*; *“Восток”*; *“Биржа”*; *“Метрополь”*; *“Гранд-Отель”*; *“Волга”*; *“Венская”*; *“Венеция”*; *“Деловое подворье”*; номера – *“Московские”*; *“Сарептские”*; *“Северные”*; *“Сибирские”*; у многих кондитерских, ресторанов, трактиров: *“Восточная Бавария”*; *“Аквариум”*; *“Бар”*; *“Золотой якорь”*; *“Жан и К”*;

“Прогресс”; “Специально кондитерская”. У других объектов УСИ встречаются крайне редко, иногда как дополнительный рекламный компонент, от которого можно и отказаться. В 1909 году название *Модный магазин дамских шляп “Modes de Paris” К.С.Кайзберг* упрощается за счет отказа от УСИ.

Вероятно, гостиницы, рестораны и подобные им объекты первыми получают УСИ в связи с необходимостью привлечения потребителей, незнакомых лично с владельцем. Для таких объектов рекламные имена более актуальны, чем для магазинов, которыми пользуются в основном местные жители. Интересно, что УСИ в названиях гостиниц использовались уже в античный период. Например, в погибшем в 79 г. н.э. от извержения Везувия городе Помпее археологи обнаружили 140 гостиниц с названиями “У сестер”; “У орла”; “Под мечом”; “Слон” и др. [Винничук 1988: 96].

Семантика первых самарских УСИ была далеко не произвольной. Она определялась основными параметрами рекламного дискурса. УСИ отражали наиболее существенные для потребителя качества называемого объекта. Это могло быть видовое обозначение товара, его отличительные признаки, имя владельца фирмы как гарантия определенного уровня качества.

Видовые обозначения товара и сферы его применения в период становления эргонимической номинации свободно использовались для создания индивидуальных имен: “Магазин чаев и посуды”; “Базар игрушек”; “Моды”; “Детские моды”; “Хозяйство и охота”. Большой редкостью были в то время названия, ассоциативно характеризующие объект продажи: музыкальные магазины “Симфония” и “Баян”, магазин дамских шляп “Рай цветов”, магазин белья и галстухов “Жокей-клуб”.

На качественные характеристики объекта косвенно указывает место производства. Названия самарских магазинов нередко включали топонимы: модные магазины “Парижский магазин готового платья”; “Чешский магазин”; “Петербургский магазин”; “Московский магазин”; “Лондон”; “Дрезден на Панской”; “Парижский шик”; магазины тканей “Сарептский магазин”; “Русский магазин”; “Специальный магазин саратовской сарпинки”; часовые магазины “Женева”; “Рижский”; чулочные — “Рига”; “Варшава”; фруктовые — “Ялта”; “Бахчи-Сарай”; табачный магазин “Юг”; “Русская булочная”; “Рижская колбасная” и т.п. Новизну и прогрессивность технологий отражают названия: фотография “Новая”; “Электро-механическая булочная”; аптеки “Гигиена” и “Прогресс”, книжные магазины “Прогресс” и “Полиграф”, кондитерская и булочная “Прогресс”, театр “Электро-Биоскоп”, Электро-театр “Таумограф” и др.

Не менее существенным для потребителя признаком в рассматриваемый период являлась индивидуальная принадлежность фирмы частному владельцу. Она рассматривалась как гарантия определенного уровня качества предлагаемой продукции. СИ владельцев постепенно превращалась в УСИ фирмы. Процесс такого превращения отразился в текстах рекламных объявлений. *Техническая контора Бр. Клодт* (1899) в 1914 стала называться *Торговый дом “Бр. Клодт”*. *Электро-водопроводная техническая контора и склады*.

Материалы Памятных книжек дают возможность проследить, как из описательного названия постепенно выделяется главный компонент, содержащий отличительный признак, и превращается в УСИ объекта.

В 1897 читаем: *Большая Центральная Гостиница Бр. Ивановых*.

В 1903 — *Большая Центральная Гостиница. Бр. Ивановы*.

В 1912 — “*Центральная*” гостиница Торгового Дома “*Бр. Ивановы*”.

Семантика дореволюционных УСИ почти всегда имеет глубокую мотивацию. Странные, на первый взгляд, названия легко объясняются при ближайшем рассмотрении. Например, *Фабрика нефтяных двигателей, пожарных труб, насосов колодезных и прочих* называется “*Благословение*” по марке нефтяного двигателя, выпускаемого на этой фабрике. Двигатель прост в эксплуатации и эффективен для тушения пожаров, поэтому носит громкое имя “*Благословение*”. Метонимическая номинация продуктивна в современной эргонимии.

Выделение наиболее значимых для потребителя рекламных признаков происходит в момент написания рекламных текстов. Объявления, помещенные в Памятных книжках, содержат большое разнообразие аргументов, с помощью которых рекламируется товар. Наиболее часто встречаются:

1. Характеристика качества товара через указание на место производства или фирму: *обувь варшавская, венская, Санкт-петербургская; парфюмерия русская и заграничная; английские и немецкие инструменты; кондитерские товары первоклассных фабрик Петербурга, Москвы, Киева; русские, сибирские и американские меховые товары; часы фабрики Мозер и К; косметические, парфюмерные товары и мыла от Лозе, Аткинсона, Пино, Леграна, Убигана, Вюле, Гендри, Феле-Флер, Грей, Санкт-Петербургской химической лаборатории*.

2. Указание на новизну, прогрессивность технологий: *новость; бесшумные швейные машины с новейшими усовершенствованиями известнейших фабрик; платье последних фасонов*.

3. Прямая положительная оценка: *отличный ресторан; мыло высокого качества; из лучших материалов; высший сорт; роскошно обставленные номера; в изделиях вкус, свежесть, изящество.*

4. Указание на разнообразие, большой выбор товаров: *постоянно имеет в большом выборе всевозможные багетные рамы; большой, громадный, полный выбор; стекло разных заводов и др.*

Одни и те же значения аргументов используются в разных рекламных текстах. На базе наиболее актуальных, сильных, эффективных признаков начинают формироваться индивидуальные эргонимические названия. В рассматриваемый период мы видим лишь начало этого процесса, который в полной мере разовьется в России на рубеже XX-XXI вв.

Литература

Памятные книжки Самарской губернии на 1863, 1864, 1878, 1880, 1883, 1885, 1886, 1887, 1899-1916 гг.

Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. М., 1988.

Л.В.ТЕРЕНТЬЕВА

Самарский государственный университет

ЖАРГОННОЕ СЛОВО В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ РЕЧИ: ВУЛЬГАРИЗМ, ИНВЕКТИВ, ЭКСПРЕССИВ ..?

Одной из характерных черт современного русского языка является процесс проникновения в литературный язык большого количества жаргонных слов.¹ Это явление получило название **жаргонизация**. А сам процесс активизации жаргонизмов в современной речи исследователь русского арго В.С.Елистратов называет “**новым витком варваризации**” [Елистратов 1994: 596].

Язык газеты ярко, как зеркало, отражает язык времени. Жаргонные элементы свободно включаются в современные газетные тексты, становятся уже привычными в выступлениях политиков, депутатов, журналистов. Хорошо это или плохо?

¹ Мы оставляем за рамками данной работы вопрос о соотношении понятий **жаргон**, **сленг** и **арго**, считая, что эти понятия имеют сходную языковую природу и выполняют в языке сходные функции.