

результате возникают описательные, метонимические или символические именованья, которые сосредоточены на выполнении номинативной функции и нуждаются в дополнительном продвижении при помощи слогана: «*Modis*». *Гипермаркет модной одежды для всей семьи; аптека «Вита». Все для красоты и здоровья.*

Проанализировав типы вербальных элементов в текстах современной НР, мы пришли к выводу, что прагматической доминантой РТ является слоган. Это оптимальный по объему РТ, который способен в экспрессивной форме передать необходимую для воздействия на ЦА информацию. Различные элементы вербального текста НР, стремясь к выполнению характерной для слогана предикативной функции, в ряде случаев фактически замещают его. РИ, приобретая сходные черты, сближаются с ним в формально-семантическом плане. В целом, можно говорить о тенденции к слоганизации рекламного имени в наружной рекламе мест продажи, которая проявляется в тесном взаимодействии онимического комплекса со слоганом и их функциональной взаимозаменяемости.

Литература

1. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. Екатеринбург, 2006. №3. С. 76-83.
2. Ромат Е. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002.
3. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.

Р.В. Разумов
Ярославский государственный
педагогический университет

ОНОМАСТИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В процессе формирования любых систем собственных имен в сознании человека складывается определенный комплекс представлений о том, как должно выглядеть идеальное имя или название – *ономастический стереотип* – «относительно устойчивый, закрепленный в языковом сознании «образ» имени, стандартный код интерпретации имени как знака, несущего социо- и этнокультурную информацию о его потенциальном носителе» [Шебалов 2004: 12]. Свои ономастические стереотипы формируются в любом разряде собственных имен, при этом они могут быть как относительно устойчивыми, т.е. существовать в неизменном виде на протяжении довольно длительных периодов, так и неустойчивыми, т.е. легко изменяться под воздействием новых социокультурных обстоятельств.

Современное городское онимическое пространство образуют единицы трех уровней: собственно урбанонимы (названия улиц, переулков, площадей и т.д. объектов), эргонимы (названия городских коммерческих объектов: магазинов, торговых центров, предприятий общественного питания и т.д.), а также микроурбанонимы (неофициальные названия внутригородских объектов). В каждом из этих разрядов собственных имен сложились свои ономастические стереотипы.

Наиболее устойчивыми в городском пространстве являются ономастические стереотипы, определяющие развитие собственно урбанонимов – названий улиц, переулков, площадей и т.п. объектов. Они проявляются как при создании собственно онимической части названия, так и при выборе географического термина или грамматической формы названия.

Одним из стереотипов городского онимического пространства является представление о том, что единственным способом увековечивания памяти известного человека является создание названия городского объекта. Это представление сформировалось под влиянием мемориальной топонимики советского периода, когда после смерти практически любого известного человека в его честь переименовывались населенные пункты и городские объекты. В постсоветскую эпоху предложения об увековечивании памяти известных людей по-прежнему возникают регулярно. В средствах массовой информации предлагалось назвать улицы в честь первого президента России Б.Н. Ельцина, генерала Г. Трошева, губернатора и актера М. Евдокимова, актеров М. Ульянова и Н. Мордюковой, писателя А.И. Солженицына, хоккеиста А. Черепанова и др. Отметим, что и в нашей практической деятельности в топонимической комиссии города Ярославля мы постоянно сталкиваемся с подобными примерами. На протяжении 2004-2009 гг. на заседаниях комиссии неоднократно рассматривались вопросы об увековечивании памяти ярославцев, выпускников Школы ЮНГ Северного флота, действовавшей в годы Великой Отечественной войны. Членами комиссии были рекомендованы другие формы увековечивания памяти: открытие мемориальной доски (данное предложение было осуществлено мэрией города), открытие мемориальных уголков в школах, написание и издание книг, однако заявители по-прежнему настаивают на создании в честь соловецких юнг названия для одной из улиц или площадей города.

Другим стереотипом городского пространства является выбор географического термина для обозначения типа адресного объекта. Опыт работы автора в топонимических комиссиях Ярославля и Рыбинска показывает, что в качестве основного географического термина для новых объектов фактически используется лишь термин *улица*. При обсуждении новых названий членами комиссий обычно сразу же предлагается обозначать объект этим термином, другие же варианты не рассматриваются. Отметим, что новые названия присваиваются объектам на стадии проектирования, т.е. при принятии решения отсутствуют данные о будущих размерах объекта и

его внешнем виде. Все остальные географические термины линейных объектов: *переулок*, *проезд*, *бульвар* и т.п. – употребляются очень редко и лишь в тех случаях, когда создаются т.н. топонимические кусты — несколько объектов с одинаковой мотивирующей основой, но разным административным статусом. Например, в 1999 г. на карте Ярославля одновременно появились *Боровая улица* и *1-й, 2-й, 3-й и 4-й Боровые переулки*, в 2000 г. – *Сабанеевская улица* и *1-й, 2-й, 3-й, 4-й, 5-й, 6-й Сабанеевские переулки*, а также *Хуторская улица* и *1-й, 2-й, 3-й, 4-й, 5-й Хуторские переулки*, позднее, в 2001 г., – *Малая Хуторская улица*. Правда, следует отметить, что данная тенденция характерна лишь для системы урбанонимов Ярославля, поскольку в проанализированных нами системах других городов нашей страны (Москвы, Санкт-Петербурга, Перми, Рыбинска и Тулы) в 1990-2000-е гг. эта тенденция не действовала. В перечисленных городах термины *переулок* и *проезд* использовались редко для наименования объектов, не входящих в топонимические кусты.

Наконец, еще одним стереотипом в урбанонимии является выбор грамматической формы названия. В дореволюционный период большинство городских улиц и площадей были построены по адъективной модели «онимическая часть + географический термин», которая использовалась и для создания мемориальных названий: *Столыпинская улица* (Ры), *Пушкинская улица* (Ры), *Екатерининская улица* (Ко, Яр) и др. В советскую эпоху произошла дифференциация моделей названия. Прежняя адъективная модель стала использоваться при создании городских топонимов, отражающих особенности объекта: *Березовая улица* (Ры), *Черемховская набережная* (Ры) и др., в то время как при создании мемориальных урбанонимов основной стала генитивная модель «географический термин + онимическая часть в форме родительного падежа»: *проспект Ленина* (Ры, Яр), *улица 50-летия ВЛКСМ* (Ры) и др. Отметим интересный случай смены грамматической формы, встретившийся нам в топонимической системе Рыбинска. Во второй половине 1920-х годов в Рыбинске у трех дореволюционных мемориальных урбанонимов была изменена грамматическая форма: адъективная модель была заменена генитивной моделью: *Пушкинская улица* стала называться *улицей Пушкина*, *Гоголевская улица* – *улицей Гоголя*, *Пугачевская улица* – *улицей Пугачева*. В последние годы при создании новых названий чаще стала использоваться адъективная модель, которая стала использоваться и при создании мемориальных названий: *Сабанеевская улица* (Яр), *Коняевская улица* (Тверь) и др.

В сфере городской эргонимической номинации ономастические стереотипы еще только формируются, однако уже можно говорить о некоторых устойчивых традициях. Одной из них является представление о том, что удачное название должно указывать на специфику заведения, его особенности и сферу деятельности. Данный стереотип проявляется в выборе лексических средств, используемых при создании эргонимов для объектов определенного типа. В названиях салонов красоты, парфюмерных магази-

нов, ателье часто используются женские имена иностранного происхождения: *Алина* (Яр), *Аэлита* (Яр), *Ванесса* (Яр), *Жасмин* (Ры, Яр), *Медя* (Яр) и др. или прецедентные имена, ассоциирующиеся с понятием красоты: *Афродита* (Ры), *Клеопатра* (Ры, Яр) и др. Эргонимы ювелирных магазинов обычно содержат наименования драгоценных и полудрагоценных камней и минералов: *«Аквамарин»* (Яр), *«Алмаз»* (Пер, Яр), *«Аметист»* (Яр), *«Бриллиант»* (Яр), *«Бирюза»* (Пер), *«Изумруд»* (Ро, Яр), *«Сапфир»* (Ры) и др., а в названиях детских магазинов — прецедентные имена из литературных и медийных произведений, адресованных детям: *«Лунтик»* (Ры), *«Лимпопо»* (Яр), *«Маугли»* (Яр), *«Умка»* (Пер), *«Винни-Пух»* (Яр), а также слова, содержащие уменьшительно-ласкательные суффиксы: *«Звездочка»* (Яр), *«Дашенька»* (Ро) и слова с общим компонентом в значении 'маленький ребенок': *«Карпуз»* (Яр), *«Крошка.ру»* (Яр), *«Мама и малыш»* (Яр), *«Планета детства»* (Яр), *«Товары для детей»* (Яр). При создании названий охранных агентств традиционно востребованы слова, ассоциирующиеся с воинским делом: *«Арбалет»* (Яр), *«Витязь»* (Ры, Яр), *«Конунг»* (Яр), *«Ратник»* (Яр), *«Гвардия-профи»* (Яр), *«Арсенал-Trade»* (Яр), *«Застава»* (Яр), *«Форпост»* (Яр), *«Форт»* (Яр), а также наименования видов животных и птиц: *«Гепард»* (Ры), *«Кайман»* (Яр), *«Медведь»* (Яр), *«Медведь-2000»* (Яр), *«Орлан»* (Яр), *«Пума»* (Яр), древнерусские двухосновные имена (*«Пересвет»*, Яр; *«Ратибор»*, Яр) и вымышленные онимы из шпионской литературы (*«Трианон»*, Яр; *«Алекс»*, Ры). Отмеченный ономастический стереотип проявляется и в использовании при создании некоторых типов эргонимов особых словообразовательных элементов. Например, в названиях туристических агентств часто используется элемент *-тур*: *«Альта-тур»* (Ры), *«Антарес-тур»* (Яр), *«Волга-тур»* (Яр), *«Переславль-тур»* (Пер), *«Романов-тур»* (Ту) *«Яроблтур»* (Яр) и др., а в названиях коммерческих объектов, обслуживающих автомобили, — элемент *авто-*: *«Автокар»* (Яр), *«Авто-компас»* (Ту) *«Автопартнер»* (Яр), *«Автотракт»* (Пер), *«Автотрейд»* (Яр) и др.

Стремление отразить в названии специфику заведения помогает различать коммерческие объекты, принадлежащие к одной сфере деятельности. Особенно хорошо это заметно в группе эргонимов предприятий общественного питания. В названиях спортбаров и спорткафе активно используются спортивные термины: *«Vulit»* (Яр), *«Овер Тайм»* (Яр), *«Тайм аут»* (Яр), *«Чемпион»* (Яр), *«Шайба»* (Яр), а в названиях пиццерий — итальянские топонимы и антропонимы: *«Палермо»* (Яр), *«Марио»* (Яр), *«Мариолла»* (Ры), *«Сан-Марино»* (Яр), *«Тонино»* (Яр). Эргонимы для кафе и ресторанов национальной кухни часто создаются на основе ассоциативных связей географического и этнокультурного характера, например:

– кафе и рестораны кавказской кухни: *«Генацвале»* (М), *«Духан-Калдахвары»* (Яр), *«Имеди»* (Яр), *«Пиросмани»* (Яр), *«Шеш-Беи»* (Яр), *«Эребуни»* (Яр), *«Колхида»* (СПб);

– кафе и рестораны китайской кухни: «Чин-Фэн» (Яр), «Великая стена» (СПб), «Гонконг» (СПб), «Конфуций» (СПб), «Небесный ресторан» (СПб),

– кафе и рестораны японской кухни: «Асахи» (СПб), «Васаби» (СПб), «Сакура» (Яр), «Две палочки» (СПб), «Сакура» (СПб), «Сегун» (СПб);

– кафе украинской кухни: «Ресторанчик Хуторок» (М), корчма «Тарас Бульба» (М), ресторан «Шинок» (М).

В названиях некоторых типов коммерческих объектов проявляется устойчивая тенденция к использованию в качестве эргонима родовых и видовых понятий объекта, не обладающих экспрессией. Такой тип собственных имен характерен, например, для магазинов, торгующих автозапчастями. Самым распространенным названием в этой группе является эргоним «Автозапчасти»: в Переславле оно встречается у 3 объектов, в Рыбинске — у 5 объектов, в Ярославле — у 9 объектов, в Угличе — у 10 объектов. Схожую картину мы наблюдаем и в названиях фирм, осуществляющих техническое обслуживание или ремонт машин: большинство из них также имеют прямую мотивировку и малоэкспрессивны: «Автосервис» (Ры, Угл, Яр), «Автомастерская» (Угл), «АвтоСоюз» (Яр), «Мастер-авто» (Ры, Яр) и др.

Собственные ономастические стереотипы формируются и у новых типов объектов, возникающих в городском пространстве, — названий жилых комплексов и названий торговых центров.

В качестве названий жилых комплексов принято использовать слова, способные подчеркнуть престижность, элитность, идеальность жилья. Это достигается с помощью использования в названиях традиционных для рекламных имен слов, подчеркивающих высокое качество: *золото* (*Золотая гавань*, СПб; *Золотые ключи*, М), *серебро* (*Серебряные зеркала*, СПб), *звезда* (*Новая звезда*, М; *Северная звезда*, М), *солнце* (*Солнечный*, Мытищи) и т.п. Также в названиях жилых комплексов традиционно используется коннотативная окрашенная лексика, имеющая в значении семантические компоненты 'растительный мир' (*Кедры*, М; *Вишневый сад*, Яр; *Калина*, М, Яр; *Эдельвейс*, Яр), 'расположенный у воды' (*Дом у моря*, СПб; *Покровский берег*, М), 'драгоценный камень' (*Голубой топаз*, Яр; *Диамант*, М), 'эталон, образец' (*Парадный квартал*, СПб; *Петроградский эталон*, СПб) и т.п. При образовании названий жилых комплексов активно используются слова с положительной коннотативной окраской, часто имеющие оттенок устарелости: *Воронцовский посад* (М), *Московская слобода* (Яр), *Триумф-Палас* (М), *Палаты Муравьевых* (М) и т.п. Еще одним распространенным способом создания престижности является использование в названии прецедентных имен: *Кутузов* (М), *Багратион* (М), *Олимпия* (М), *Алые паруса* (М), *Онегин* (М), *Лазурный берег* (М), *Трианон* (М) и др.

В качестве названий для торговых центров обычно используются слова, способные подчеркнуть их размеры или широту выбора товаров: ТЦ «Громада» (М), ТЦ «Гранд Сити» (М), ТЦ «Глобал Сити» (М), ТРК «Ме-

гаполис» (М), ТЦ «*Универ Сити*» (М), ТЦ «*XL*» (М), ТЦ «*Город*» (М), ТРЦ «*Континент*» (СПб), ТЦ «*Космос*» (Яр) и др. Большие размеры торгового комплекса могут подчеркиваться и с помощью использования прецедентных имен, имеющих устойчивые ассоциации с чем-то большим: универмаг «*Ниагара*» (М, Ры, Яр), ТЦ «*Девятый вал*» (М), ТРЦ «*Альтаир*» (Яр). В качестве названий торговых комплексов принято также использовать прецедентные имена: ТЦ «*Аркадия*» (М), торговая галерея «*Акрополь*» (М), ТЦ «*Акрополь*» (Калининград), ТК «*Альбион*» (Ры), галерея «*Версаль*» (М), ТЦ «*Гермес*» (М), ТЦ «*Колизей*» (Ры), ТК «*Меркурий*» (СПб), ТЦ «*Олимп*» (М, Яр), ТРЦ «*Рио*» (М, Яр) и т.д. Особенно востребованы прецедентные имена, ассоциирующиеся с античной эпохой.

Ономастические стереотипы складываются и при образовании неофициальных названий. В последние годы во всех городах активно развиваются микроурбанонимы для обозначения неофициальных остановок общественного транспорта. При их создании горожане используют наименования различных городских объектов: предприятий, организаций, социальных и спортивных объектов, магазинов и т.п., при этом сами неофициальные названия строятся по моделям «предлог у + имя объекта», «предлог на + имя объекта»: «*У Кооператора*», «*У Волкова*», «*У Связь-банка*», «*На Чайковского*», «*У Казарм*», «*У Прибоя*» / «*На Володарского*», «*На Толбухина*». Интересно, что тенденция к одинаковости названий приводит к появлению у этих предлогов значений, не характерных для литературного языка. Например, в названии остановки «*В Торговом*» (Яр) предлог *в* имеет значение ‘у’ или ‘напротив’, так как эта неофициальная остановка расположена напротив Торгового переулка. Аналогичные изменения происходят и с предлогом *на*, который также сближается по значению с предлогом *у*, т.е. остановка «*На Чайковского*» — это остановка, расположенная не на самой территории улицы, а рядом с ней.

Ономастические стереотипы пронизывают все типы городских объектов. Их всесторонний анализ будет способствовать изучению особенностей ономастической картины мира русского города, выявлению ее специфических черт.

Принятые сокращения

М – Москва

Ро – Ростов

СПб – Санкт-Петербург

Угл – Углич

Пер – Переславль

Ры – Рыбинск

Т – Тутаев

Яр – Ярославль

Литература

1. Шебалов, Р.Ю. Ономастическая игра в художественном тексте (на материале ранних рассказов А.П. Чехова): дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2004.