

*На правах рукописи*

**Замалетдинова Ляйсан Рафатовна**

**СОВРЕМЕННЫЕ РУССКИЕ УРБАНОНИМЫ В АСПЕКТЕ  
КРЕАТИВНОЙ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания  
филологического факультета ФГАОУ ВО  
«Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
**Ремчукова Елена Николаевна**, профессор  
кафедры общего и русского языкознания  
ФГАОУ ВО «Российский университет  
дружбы народов»

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор,  
академик РАЕН **Горбаневский Михаил  
Викторович**, председатель Правления  
Гильдии лингвистов-экспертов по  
документационным и информационным  
спорам

кандидат филологических наук, доцент  
**Разумов Роман Викторович**, доцент  
кафедры русского языка ФГБОУ ВО  
«Ярославский государственный  
педагогический университет им. К.Д.  
Ушинского»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Московский  
государственный педагогический  
университет» (г. Москва)**

Защита состоится «28» июня 2016 года в 13 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.303.12 при ФГАОУ ВО «Российский  
университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-  
Маклая, д. 6, зал № 1.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном центре  
(Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах  
<http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Н.Ю. Нелюбова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В отечественной лингвистике активное изучение сферы искусственной номинации, которая представляет собой «преднамеренное словотворчество» (М.С. Голомидова), приходится на последние два десятилетия, что обусловлено появлением принципиально нового и активно развивающегося пласта внутригородской ономастической лексики – коммерческих урбанонимов.

Сфера городской номинации характеризуется повышенной лингвокреативностью: создание коммерческих названий, как правило, является результатом креативной, то есть творчески ориентированной, речевой деятельности, в основе которой лежат лингвокреативные механизмы, обусловленные активными языковыми процессами современного русского языка.

**Актуальность** исследования обусловлена, во-первых, необходимостью описания комплекса урбанонимов современного мегаполиса как важной части его ономастикона и, во-вторых, общим интересом русистики к креативной речевой деятельности в современном коммуникативном пространстве в целом. Кроме того, актуальность исследования обусловлена и необходимостью формирования лингвистических основ нового вида судебной лингвистической экспертизы – нейминговой экспертизы, которая становится всё более востребованной в судопроизводстве в связи с защитой права интеллектуальной собственности на урбанонимы.

**Объектом** исследования являются современные русские урбанонимы – названия коммерческих объектов (кафе, ресторанов, магазинов, салонов красоты, жилых комплексов, фитнес-центров и т.д.), а его **предметом** – лингвокреативные тенденции в сфере городской номинации.

**Цель** диссертационного исследования состоит в комплексном описании современных коммерческих урбанонимов в аспекте креативной речевой деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд частных **задач**:

- охарактеризовать ономастическое пространство современного мегаполиса;
- сформулировать и проанализировать основные принципы коммерческой номинации;
- выделить коммуникативные стратегии в сфере городской номинации;
- рассмотреть урбанонимы как важную составляющую «массового лингвокреатива»;

- охарактеризовать лингвокреативные тенденции в сфере городской номинации на материале урбанонимикона крупнейших российских мегаполисов – Москвы, Санкт-Петербурга и Казани;

- рассмотреть такие лингвокреативные средства и способы номинации коммерческих объектов, как графогибридизация, актуализация полисемии и омонимии, игры с орфографией, потенциальное словообразование, трансформация прецедентных имен и фразеологизмов;

- представить данную группу урбанонимов в лингводидактическом аспекте с учетом новых стандартов школьного образования.

**Материалом** исследования послужили урбанонимы (прежде всего названия кафе и ресторанов) Москвы, Санкт-Петербурга и Казани, которые были выделены путем сплошной выборки из специальных источников (Интернет-сайты [www.afisha.ru](http://www.afisha.ru), [www.resto.ru](http://www.resto.ru), справочники «Resto. Все рестораны Москвы» и т.д.), а также собраны автором в результате наблюдений; корпус языкового материала насчитывает более 1000 коммерческих имен.

**Теоретико-методологической основой** диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области ономастики в целом (Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетов, М.В. Горбаневский, Д.И. Ермолович, Н.Ю. Забелин, И.В. Крюкова, Е.С. Отин, Н.В. Подольская, М.Э. Рут, А.В. Суперанская, В.Н. Топоров и др.) и урбанистики в частности (М.В. Голомидова, Н.А. Гусейнова, А.М. Емельянова, Р.В. Разумов, Т.П. Романова, Т.П. Соколова); труды по лексикологии (А.А. Зализняк, Л.А. Новиков), функциональной стилистике (И.Б. Голуб, М.Н. Кожина, О.А. Крылова, М.В. Панов), медиалингвистике (И.В. Анненкова, Т.Г. Добросклонская, Е.С. Кара-Мурза), лингвострановедению (Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров), лингвокультурологии (В.В. Воробьев, В.В. Красных, Е.Ю. Прохоров, В.М. Шаклеин), лингвопрагматике и когнитивной лингвистике (О.С. Иссерс, Lakoff G., Johnson M., Lasswell H.D.), теории прецедентности (Д.Б. Гудков, Ю.Н. Караулов, С.Л. Кушнерук, Е.А. Нахимова и др.), брендинга и рекламы (Б. Гали, В.С. Елистратов, В.В. Зирка, Ф. Котлер, П.Б. Паршин, П.А. Пименов, Ю.К. Пирогова, Дж. Траут, А. Фрэнкель). Описание лингвокреативных тенденций проводилось с опорой на работы по активным языковым процессам (Н.С. Валгина, Н.А. Николина, В.В. Химик и др.), языковой игре и лингвистике креатива (Л.П. Амири, Т.А. Гридина, Л.В. Зубова, С.В. Ильясова, М.А. Китайгородская, Т.В. Попова, Е.Н. Ремчукова, В.З. Санников), а также на отдельные исследования в области креативной городской номинации (Е.Н. Ремчукова, Т.П. Соколова, Т.В. Шмелева). Выявление дидактической ценности урбанонимов проводилось с опорой на работы В.Д. Бондалетова, О.Е. Дроздовой, И.А. Королевой, А.Ю. Лазебниковой, Т.И. Павловой, О.П. Романенко и других исследователей.

**Методы исследования:** наряду с общенаучными методами (сравнение, обобщение, наблюдение, комментирование и др.), общелингвистические и специальные методы исследования включают традиционные методы лексико-семантического, лексикографического, ономастического и контекстуального анализа урбанонимов; структурно-семантический и функционально-грамматический подходы (при анализе лексико-грамматических механизмов массового лингвокреатива), а также функционально-стилистический подход и метод семантической и прагматической интерпретации (при анализе оценочного компонента «искусственного» урбанонима); метод структурно-семантического варьирования и семантического моделирования. Использование в современных урбанонимах дореволюционной графики и орфографии потребовало привлечения в отдельных случаях историко-лингвистического метода. Использование статистического метода связано с необходимостью количественной обработки собранного материала, а метода корпусной лингвистики – с использованием материалов Национального корпуса русского языка.

**Гипотеза исследования:** названия коммерческих объектов являются динамично развивающейся группой урбанонимов в ономастическом пространстве современного мегаполиса, обладающей лингвокультурологической и лингвокреативной ценностью; в них находят отражение активные языковые процессы, а также наиболее характерные для современной сферы номинации коммуникативные стратегии и тактики; лингвокультурологическая и лингвокреативная составляющие коммерческих урбанонимов определяют их лингводидактическую ценность.

**Положения, выносимые на защиту:**

- коммерческая номинация является активно развивающейся частью современного нейминга и результатом креативной речевой деятельности, обусловленной активными языковыми процессами и прагматическими намерениями номинатора – создателя коммерческого имени;

- использование в зоне номинации определенных, типичных для масс-медиа в целом способов и средств лингвокреативности, реализующих прежде всего языковую функцию воздействия, позволяет отнести ее к «массовому лингвокреативу» и рассматривать как важную часть современного медиaprостранства;

- в зоне номинации находят отражение лингвокреативные тенденции, обусловленные потенциалом языковой системы, преимущественно в зонах лексической семантики, словообразования и таких грамматических категорий русского языка, как наклонение и число; основными лингвокреативными средствами и способами являются графогибридизация, актуализация полисемии и омонимии, игры с

орфографией, потенциальное словообразование, трансформация прецедентных имен и фразеологизмов;

- сфера коммерческой номинации демонстрирует национально-культурную специфику того или иного региона (города), что связано с необходимостью номинатора при генерации названия искать равновесие между национальным и универсальным компонентом значения имени;

- не только лингвокультурологическая, но и лингвокреативная составляющая коммерческих имен определяет их лингводидактическую ценность, что позволяет использовать урбанонимы в практике преподавания русского языка как родного и иностранного в школе и вузе.

**Научная новизна** предпринятого исследования заключается в том, что сфера коммерческой номинации рассматривается как важная составляющая современного медиадискурса и впервые анализируется в аспекте креативной речевой деятельности – с учетом региональных особенностей и в соотношении с описанием конкретных лингвокреативных механизмов, используемых в нейминге. Кроме того, поставленная в исследовании проблема впервые рассматривается в аспекте школьного образования.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что в нем уточняется понятие «урбаноним» и разрабатываются принципы коммерческой номинации, а также принципы описания национально-культурного своеобразия коммерческих имен мегаполиса, что является значимым для ономастической науки. Коммерческие урбанонимы рассматриваются как результат креативной речевой деятельности: выявление способов их создания, анализ соотношения «стандарт и творчество» в данной зоне *массового лингвокреатива* позволит внести существенный вклад в развитие такого направления современной русистики, как лингвистика креатива.

**Практическая ценность** исследования заключается в том, что его материал и выводы могут быть использованы при описании других групп урбанонимов, для проведения нейминговой экспертизы. Материал исследования имеет также лингводидактическую ценность и может быть использован в практике преподавания русского языка в школе, что является актуальным в связи с введением новых образовательных стандартов, требующих актуализации у учащихся метапредметных связей, развития умения соотносить полученные знания с реальными коммуникативными ситуациями. Материал исследования и его результаты могут быть использованы в высшей школе при подготовке курсов по стилистике речи, лексикологии и словообразованию, а также спецкурсов по лингвистике креатива, семиотике, языку рекламы, копирайтингу. В практике преподавания русского языка как иностранного данный материал может быть использован в работе над расширением словарного запаса

учащихся, а также для формирования навыков языковой игры на иностранном языке.

**Структура работы.** Диссертация состоит из трех глав, Заключения, Библиографии и трех Приложений. В первой главе «*Урбанонимы в парадигме гуманитарного знания*» формулируются базовые положения, на которые опирается настоящее исследование; анализируются те тенденции в современной науке, которые касаются изучения урбанонимов. Во второй главе «*Ономастическое пространство современного российского города*» урбанонимы рассматриваются в лингвопрагматическом аспекте. В третьей главе «*Анализ современных урбанонимов в лингвокреативном аспекте*» описываются основные лингвокреативные средства и способы, используемые в сфере номинации, а также выявляется лингводидактическая ценность коммерческих имен. В Заключении подводятся итоги проведенного исследования и намечаются его перспективы. В приложениях приводятся списки коммерческих имен (названий кафе и ресторанов) Москвы, Санкт-Петербурга и Казани.

**Апробация** результатов исследования была осуществлена на международных научных конференциях, посвященных проблемам ономастики, речевой коммуникации, лингвистической семантики, лингвистики текста, диалога культур, как в России (II Международная конференция «Речевая коммуникация в современной России» (Омск, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011 г.); «III Новиковские чтения. Функциональная семантика и семиотика знаковых систем» (Москва, РУДН, 2011 г.); «IV Новиковские чтения. Функциональная семантика и семиотика знаковых систем» (Москва, РУДН, 2014 г.)), так и за рубежом (XVI Международная конференция «Русистика и современность» (Одесса, ОНУ им. И.И. Мечникова, 2013 г.); XXV Международный Конгресс по ономастике (Глазго, Шотландия, университет Глазго, 2014 г.); V Международный конгресс «Names in the economy» (Верона, Италия, Университет Вероны, 2015 г.); XIII Конгресс МАПРЯЛ «Русский язык и литература в пространстве мировой культуры» (Гранада, Испания, 2015 г.); I Международные ономастические чтения им. С.Е. Отина (Донецк, Украина, ДНУ, 2015 г.)), а также при проведении предварительной защиты диссертации на заседании кафедры общего и русского языкознания филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Апробация результатов исследования осуществлялась и в рамках коллективного научного проекта, поддержанного Российским гуманитарным фондом (грант 15-04-00282а «Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте», руководитель – Е.Н. Ремчукова, исполнители – Т.П. Соколова, Л.Р. Замалетдинова).

По теме диссертации опубликовано одиннадцать научных работ, в том числе три статьи в рецензируемых научных изданиях ВАК РФ.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются выбор темы и ее актуальность; определяются объект, предмет, цель и задачи, материал исследования; излагаются принципы и методы его описания; определяются теоретико-методологическая база исследования, его научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность; формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Урбанонимы в парадигме гуманитарного знания»** рассматриваются теоретические положения диссертационного исследования: уточняется понятие *урбаноним*; доказывается, что сфера искусственной (коммерческой) номинации является особой разновидностью медиадискурса; представлен обзор научной литературы, в которой коммерческие урбанонимы рассматриваются в региональном, лингвопрагматическом, лингвокреативном и лингводидактическом аспектах.

На протяжении XX века названия внутригородских объектов редко попадали в сферу внимания ономастики. Это объясняется высокой стандартизованностью урбанонимов различных городов СССР, что препятствовало развитию урбанонимики как особого раздела ономастической науки. Только в 90-е годы XX века начинается активное изучение наименований *коммерческих объектов* – принципиально нового пласта внутригородской ономастической лексики, появление которого было обусловлено сменой политических реалий и форм собственности. *Искусственная ономастическая номинация*, под которой понимается процесс создания коммерческого имени, определяется как «номинативный акт, который принадлежит сфере функционально-ролевой коммуникации и ставит своей целью создание наименования, рассчитанного на априорную узуализацию» [Голомидова 1998]. В течение последующих лет явление искусственной номинации становится предметом научного интереса не только ономастики и лингвистики, но и рекламы, маркетинга [Гали 2007; Домнин 2002; Елистратов, Пименов 2012], психологии [Андреева 2003; Володина 2010], юриспруденции, в том числе в аспекте нейминговой экспертизы [Соколова 2015, 2016]. В настоящее время появляется все больше работ, посвященных изучению отдельных групп урбанонимов – названий магазинов [Шмелева 2014], кафе и ресторанов [Евсеева, Нуриева 2010; Ремчукова, Махиянова 2011], жилых комплексов [Соколова 2002, 2012; Разумов 2014] и т.д.

В результате этого научного интереса значительно расширился терминологический аппарат, используемый для обозначения внутригородских объектов: в зависимости от того, в каком аспекте рассматривается данная лексика, исследователи оперируют терминами



*ойкодомоним* [Астафьева 1996; Стародубцева 2003], *эргоурбоним* [Вайрах 2011; Козлов 2001], *фирмоним* [Коршунков, Николаева 1997], *эмпороним* [Подберезкина 2003; Шмелева 2001], *официоним* [Пономарева 2001], *прагматоним* [Суперанская, Соболева 2009], *эргоним* [Блистанова 2011; Голомидова 1998; Емельянова 2007; Трапезникова 2010; Шушкевич 2002], *рекламное имя* [Крюкова 2004]. В контексте настоящего исследования представляется логичным использование более широкого термина *урбаноним* (Н.В. Подольская), а также термина *коммерческое имя* (Е.С. Кара-Мурза), наиболее полно отражающего его рекламную функцию.

Большая часть исследований ономастического пространства города, прежде всего коммерческих названий, проводится в лингвопрагматическом (неориторическом) или коммуникативном аспектах. Ряд исследователей рассматривают сферу номинации в дискурсивном аспекте и относят нейминг к дискурсивной практике, отличительными чертами которой является игровая стратегия коммуникации, интердискурсивность и поликодовость [Иссерс 2011, 2015]. Эти свойства, а также публичность, массовая направленность, диалогичность, экспрессивность сближают коммерческие имена с такими мини-текстами, как заголовки и слоганы, что позволяет рассматривать сферу номинации как *особую разновидность медиадискурса*.

В частности, современными исследователями отмечается экспансия прецедентности в медиадискурсе; большое количество исследований, посвященных данной проблеме, проводится на материале текстов СМИ или рекламных слоганов [Крюкова 2004; Кушнерук 2006; Нахимова 2007, 2011; Пикулева 2003; Терских 2003], однако исследования по коммерческим урбанонимам в данном аспекте единичны. При этом, как показывают наши наблюдения, для современной сферы номинации также характерна актуализация прецедентных феноменов (рестораны «*Кафе Пушкинь*», «*Ф.М. Достоевский*», «*Шаляпин*»), фразеологизмов (магазины «*Дело в шляпе*», «*Мягкое место*») и лексики с национально-культурными компонентами (кафе «*У дедушки Ваню*», «*Чайхона №1*», «*Сомбреро*»).

Для сферы современной коммерческой номинации характерно творческое (креативное) использование языковых средств, в котором проявляется лингвокреативный потенциал номинатора – создателя коммерческого имени, обусловленный его лингвистическими, культуроведческими и профессиональными компетенциями.

Вслед за Е.Н. Ремчуковой, под *лингвокреативностью* в настоящей работе понимается творческое преобразование семантики и структуры языковых единиц, использующихся для номинации [Ремчукова 2011]. Необходимо отметить, что лингвокреативность в современных урбанонимах подчинена реализации, в первую очередь, коммуникативной и волюнтаривной функций языка. Эстетическая функция, ведущая в художественном тексте, имеет здесь второстепенное значение, так как

конфликт между прагматикой и эстетикой определенно разрешается в пользу первой. Это позволяет отнести урбанонимы к сфере *массового лингвокреатива*, под которым понимается «интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка» [Ремчукова 2013, 2015]. Лингвокреативные составляющие медиадискурса (полисемантичесность, трансформации различного типа, потенциальное слово- и формообразование, использование прецедентных текстов) в полной мере проявляются и в зоне коммерческой номинации.

Урбанонимы все больше привлекают внимание представителей такого активно развивающегося направления русистики, как *лингвистика креатива*, основы которого были заложены в работе Т.А. Гридиной «Языковая игра: стереотип и творчество» [Гридина 1996]. Так, в коллективных монографиях «Лингвистика креатива» (2009, 2012, 2014) рассматриваются некоторые особенности сферы коммерческой номинации: выявляются тренды в эргонимии [Голомидова 2012]; анализируется игра с графикой при генерации коммерческих имен [Щербакова 2014]; описывается такой креативный прием номинации, как *омонимическая игра* [Шмелева 2014].

В настоящей работе исследование современных урбанонимов, являющихся результатом креативной речевой деятельности номинатора, предпринимается в ключе, отличном от принятого подхода «от прагматики – к языку». Подход «от языкового выражения к прагматической установке номинатора» позволяет рассмотреть коммерческие урбанонимы с точки зрения реализации в них потенциала языка, причем на различных уровнях его системы – от фонетического до синтаксического.

Как правило, исследование урбанонимов (в широком понимании данного термина) проводится в региональном аспекте, для которого характерно «сочетание лексико-семантического и словообразовательного принципов анализа» [Горбаневский 1980]. Именно в таком ключе исследуется ономастикон отдельных городов и регионов: Иркутска [Вайрах 2011], Тюмени [Щербакова 2009], Новосибирска [Носенко 2007], Ульяновска [Стародубцева 2003], Великого Новгорода [Шмелева 2010] и др. В работах данного типа названия внутригородских объектов анализируются, как правило, в собственно лингвистическом (в частности, словообразовательном), лингвокультурологическом и прагматическом аспектах.

Общность лингвопрагматических тенденций в нейминге позволяет говорить о «единстве регионов» (Т.В. Шмелева), однако в то же время в ономастическом ландшафте находит отражение и индивидуальный характер города. В данном отношении особенный интерес представляют работы, посвященные функционированию урбанонимов в лингвистической среде полиэтничного города [Алистанова 2011; Емельянова 2007;

Рабаданова 2012], в которых показано, что специфическая культурная и лингвистическая ситуация, сложившаяся в многонациональном населенном пункте, находит прямое отражение в его урбанонимиконе. Так, по нашим наблюдениям, своеобразие урбанонимов Казани обусловлено национально-культурной спецификой региона и демонстрирует характерную для полиязычного пространства актуализацию национально-культурных компонентов прецедентных имен, а также «смещение кодов».

**Во второй главе «Ономастическое пространство современного российского города»** выявляются принципы коммерческой номинации; анализируются основные коммуникативные стратегии и тактики в номинации коммерческих объектов; описывается ономастикон современных российских мегаполисов – Санкт-Петербурга и Казани.

В результате лингвистического анализа более 1000 названий кафе и ресторанов и рекламных текстов на их сайтах, а также в результате опроса информантов-номинаторов («Объясните, чем мотивирован ваш выбор при создании коммерческого имени?») были выявлены следующие принципы коммерческой номинации: информативный, топографический, ассоциативно-информативный, ассоциативно-концептуальный, эстетический, развлекательный<sup>1</sup>.

Коммерческие имена, в основе которых лежит информативный принцип (13%), целенаправленно сообщают потенциальному посетителю о специализации заведения: «Мясо», «Пельмешки да вареники», «Хачапури» (метонимия регион → традиционное блюдо). Использование данного принципа часто сопровождается такими креативными явлениями, как графогибридизация («The фиш», «Квась»), актуализация омонимии («Beerloga», «Рок-н-роллы») и т.д.

Разновидностью информативного принципа номинации является топографический принцип (7%), позволяющий прямо или косвенно указать на месторасположение заведения: «Красная площадь, ДОМ 1», «Консерватория», «На Басманной». В некоторых случаях культурно-исторический компонент такого топонима находит отражение в концепции и интерьере: ресторан «BOLSHOI» рядом с Большим театром позиционируется как изысканное заведение для интеллигентной аудитории, что находит отражение в тексте на сайте ресторана: «Абсолютное новшество и полноправная гордость ресторана кроется в его **художественной** составляющей. Здесь собрана **эсклюзивная** коллекция работ современных художников и скульпторов. <...> Кухню ресторана BOLSHOI отличает принцип **высокой гастрономии**. <...> Каждый вечер **воздушное пространство** зала наполняют **звуки живой музыки**» [<https://novikovgroup.ru/restaurants/bolshoi/>].

---

<sup>1</sup> Степень распространенности того или иного принципа номинации была выявлена путем статистических подсчетов.

В основе ассоциативно-информативного принципа номинации (32%) лежит не только метонимический, но и метафорический перенос. Такие имена характерны для заведений национальной кухни, поэтому в этой зоне активно функционирует лексика с национально-культурными компонентами: топонимы (рестораны восточной кухни «*Иерусалим*», «*Босфор*»), экзотизмы (мексиканский ресторан «*Сомбреро*», украинский ресторан «*Казачий курень*»), а также ПФ (рестораны русской кухни «*Годуновъ*», «*Ермак*») и национальные имена или их модификации (французский ресторан «*Мишель*», русский ресторан «*У Петровича*»).

Ассоциативно-концептуальный принцип номинации (18%) направлен на формирование ассоциаций, связанных не только со специализацией заведения, но и с его концепцией: караоке «*Кому ЖИТЬ ХОРОШО*», кафе «*Тепло*», «*Море внутри*» и т.д. Урбанонимы такого типа являются достаточно сложными, так как их информативность остается на периферии, а ассоциативный ряд не всегда очевиден и часто «расшифровывается» в метаязыковом высказывании на сайте заведения: «Название «**Веранда 32.05**» расшифровывается затейливо – это попытка избежать характеристики «бар», «ресторан», «кафе» или «клуб». <...> А цифры 32.05 – это Тридцать Второе Мая – вымышленный, но всегда желанный дополнительный день весны» [<http://veranda3205.ru>].

Эстетический принцип номинации (22%) связан с намерением номинатора сделать название не столько информативным, сколько эстетически привлекательным, что выражается в стремлении к благозвучности, использованию слов с ярко выраженными положительными коннотациями: «*Апрель*», «*Благодать*», «*Гиацинт*», «*Сияние*».

В тех случаях, когда заведение ориентировано на молодежную аудиторию, часто используется развлекательный принцип номинации (7%). Креативность таких названий проявляется в их ярком игровом характере, основанном на нарушении логических связей в словосочетании: «*Синий Пушкин*», «*Верный спутник Марса*», «*Саквояж для беременной шпионки*» и т.д.

В основе создания многих лингвокреативных урбанонимов можно увидеть одновременно несколько принципов номинации. Структурное и семантическое усложнение урбанонима, безусловно, направлено на усиление его креативности. Например, название кафе «*Pedro&Gomez у Ларисы*», в котором обыгрываются стандартная номинативная модель  $у + N_2$  и топографический принцип номинации (ср. «*У Марии*», «*У Андрея*», «*У дедушки Ваню*»), демонстрирует удачную попытку номинатора уйти от штампов и при этом остаться в рамках традиционного нейминга, обеспечивающего положительный коммуникативный эффект.

Анализ коммерческих урбанонимов в лингвопрагматическом аспекте показал, что в сфере номинации используются различные типы

манипулирования с преобладанием манипулирования через обращение к социальным установкам, направленное на «повышение статуса» (О.С. Иссерс) адресата. Данная коммуникативная стратегия, как правило, реализуется при помощи использования латиницы (в т.ч. в комбинации с кириллицей) и актуализации разных уровней концепта.

Тенденция к латинизации является общей чертой всего современного коммуникативного пространства, что связано с процессами глобализации, широким распространением Интернета, активным использованием английского языка как рабочего во многих отраслях, а также «языковой ксенофилией» (О.О. Лешкова) – модой на иноязычные элементы. В сфере коммерческой номинации латинская графика обладает большим потенциалом, выполняя, в первую очередь, декоративную и аттрактивную функции: «СкаZка», «Золотой Век», «Заколка.ру». Необходимо отметить, что такой креативный ход вызывает, как правило, негативную реакцию: «Латиница внедряется в русское слово, взрывая словообразовательную модель и разрушая присущий ему орфографический облик» [Григорьева 2009: 146].

Однако в ряде случаев аттрактивная функция перерастает в аргументационную: «Латиница в подобных случаях демонстрирует использование пресуппозиций, т.е. «скрытых» смыслов, подтекстов, которые не только наличествуют в любом тексте, но и оказывают решающее влияние на построение текста» [Анненкова 2012]. Так, при номинации ресторанов премиум-сегмента часто используются нетранслитерированные итальянские и французские слова: «*Cantinetta Antinori*», «*La Marée*», «*Cinq sens*», «*Parisienne*», «*Château de fleurs*». Данный факт обусловлен общей тенденцией к латинизации и стремлением номинатора повысить статус заведения, так как изысканная дорогая кухня традиционно ассоциируется именно с итальянской или французской гастрономией.

Еще одной актуальной тенденцией в современном медиапространстве является использование прецедентных феноменов (ПФ). Как показало исследование, в большинстве урбанонимов, созданных на базе ПФ, актуализируется первый уровень концепта прецедентного имени (Ю.Н. Степанов) – национальный, что позволяет реализовать коммуникативную стратегию «повышения статуса», но при этом не предусматривает актуализацию всего комплекса литературно-исторических коннотаций ПФ. Так, в названии ресторана «*Идиотъ*» (г. Санкт-Петербург) литературный пласт ПФ находит отражение только в топонимике (наб. реки Мойки), интерьере (стилизиция квартиры дворянской семьи, так как значительная часть сцен всемирно известного романа разворачивается в петербургской квартире Епанчиных), специфике меню (русская кухня), о чем свидетельствует рекламный текст: «Непринужденная домашняя атмосфера

старого Петербурга конца XIX века создает ощущение гармонии и комфорта» [www.idiot-spb.com].

В некоторых случаях можно наблюдать актуализацию метафорики прецедентного имени (ПИ). Так, коммерческое имя «Че» (г. Москва) построено на культурно-исторических коннотациях ПИ Эрнесто «Че» Гевара. Экспликация метафорических смыслов находит выражение в метаязыковом высказывании: «Мы любим и уважаем друг друга. Мы ничего не придумывали. Мы просто воплотили свои мечты в жизнь. Мечты о месте, где можно обрести свободу. Свободу мыслей, свободу чувств, свободу своего я. Плевать на твой возраст, пол, цвет кожи – если ты с нами, то ты наш. Ты ЧеЛовек». Повтор лексем *мечта* и *свобода*, а также актуализация омонимии онима *Че* и части русского существительного *человек* (см. также жаргонизм *чел*) формируют ассоциативную цепочку: «Че» Гевара – свободный ЧеЛовек – посетитель «Че».

Одной из важнейших задач при создании коммерческого имени является поиск равновесия между *национальным* (то есть связанным именно с данной культурой) и *универсальным* (интернациональным) компонентами его значения. Это особенно актуально для больших городов: мегаполис развивается динамично, он поликультурен, и этим объясняется тот факт, что владельцам заведений нужно привлечь как можно больше посетителей, включая местных жителей и иностранных гостей.

Так, использование в нейминге топонимов (рестораны русской кухни «Русь», «Камчатка», итальянской кухни «Тоскана», ливанской кухни «Бейрут»), экзотизмов (итальянские рестораны «Песто», «Траттория») и национальных имен (немецкий паб «Ганс и Марта», грузинское кафе «У дедушки Ваню») позволяет информировать посетителя о специализации заведения и создать определенную «национальную ауру». В некоторых номинациях актуализированы национально-культурные компоненты (итальянский ресторан-караоке «Джельсомино», французский ресторан «Жан-Жак Руссо», ресторан русской дворянской кухни «Кафе Пушкинъ»), которые помогают сформировать целостный образ заведения. Так, концепция ресторана «Кафе Пушкинъ» (интерьер, стиль и оформление рекламных текстов) соотносится с конкретной культурно-исторической эпохой – первой половиной XIX века.

Общность принципов коммерческой номинации и коммуникативных стратегий позволяют говорить о единообразии ономастического пространства современных мегаполисов. Тем не менее, такая унификация не исключает того, что в сфере номинации находит отражение своеобразие отдельного города или региона.

Так, для ономастического ландшафта Санкт-Петербурга характерно широкое использование латинской графики (более 46% названий ресторанов передается латиницей, что существенно выше, чем в Казани

(30%) и Москве (35%): «*Garçon*», «*Katusha*», «*La perla*», «*Salat bar*», «*Van der Wafel*». ПФ, используемые в нейминге, заимствуются преимущественно из сферы искусства: «*Моцарт*», «*Руставели*», «*Шляпин*», «*Чехов*», «*Ф.М. Достоевский*». На наш взгляд, специфика ономастического пространства Санкт-Петербурга обусловлена экстралингвистическими факторами: европейским характером города, развитой культурной средой, большим количеством иностранных туристов.

Особенность ономастического ландшафта Казани состоит в том, что в нем находит отражение билингвальная среда региона: в сфере коммерческой номинации, кроме русского языка, широко используется и татарский, в частности его лексические и грамматические средства (кафе «*Чак-Чак*», «*Туган авылым*» (*родная деревня*), сеть магазинов «*Бахетле*» (*счастливый*)). В некоторых случаях использование татарского языка сопровождается актуализацией национально-культурных компонентов, важных для ментальности татарского народа: «*Аль Марджан*», «*Сююмбике*»<sup>2</sup>.

В названии службы доставки суши «*Сушилар*» используется такой лингвокреативный прием, как *игра с грамматикой*: к заимствованному и широко употребительному существительному нулевого типа склонения *суши*, структура которого позволяет воспринимать его как существительное *pluralia tantum*, присоединяется татарский формообразующий аффикс со значением множественного числа *-лар* (*китап – китаплар* 'книга – книги'). Урбаноним «*Сушилар*» демонстрирует особую черту русско-татарского двуязычия, наиболее характерную для устной речи городских татар, – смешение «языковых кодов».

Для коммерческой номинации Казани, как и других российских городов, характерно активное использование латиницы («*Jam Café*», «*Bon appetite*», «*Le Buffet*», «*Balcon*»), обусловленное общей тенденцией к латинизации и ориентированностью сферы коммерции на туристическую аудиторию, в том числе иностранную.

В третьей главе «*Анализ современных урбанонимов в лингвокреативном аспекте*» описываются лингвокреативные средства создания коммерческих урбанонимов, а также обосновывается их лингводидактическая ценность.

Превалирование коммуникативной и волюнтаривной функций языка над эстетической позволяет отнести урбанонимы к зоне *массового лингвокреатива* (Е.Н. Ремчукова); интенсивное развитие сферы лингвокреативной коммерческой номинации объясняется не только общим

---

<sup>2</sup> «Аль Марджан» – по имени знаменитого татарского богослова, философа, историка и просветителя XIX века Шигабутдина Марджани; «Сююмбике» – в честь известной татарской царицы, жившей в XVI веке.

характером креативной речевой деятельности номинатора, но и отсутствием «сдерживающих механизмов» – серьезных регуляторов в области нейминга [Соколова 2016].

В качестве лингвокреативных лексико-стилистических средств создания урбанонимов рассматривается стилистически маркированная лексика, а также актуализация полисемии и омонимии.

Одной из характерных черт медиадискурса в целом и зоны коммерческой номинации в частности является «стилистический динамизм» (М.В. Панов). Стилистически маркированная лексика в данной сфере представлена в основном разговорными лексемами с положительной эмоциональной окраской, например, именами существительными общего рода: сеть магазинов детских товаров «*Умница*», магазин бытовой химии «*Чистюля*». В некоторых случаях происходит изменение эмоционально-оценочной окраски слова. Так, в названии маникюрного салона «*Белоручка*» («неодобр. тот (та), кто избегает физического труда, трудной или грязной работы»<sup>3</sup>) высвобождается прямое значение словосочетания *белые руки* – «холеные, ухоженные», но без негативной характеристики (на это указывает рекламный слоган заведения: «*Ухоженные ручки – визитная карточка любой женщины*»).

В сфере номинации также частотны диминутивы (магазин бытовой химии «*Хозяюшка*», парикмахерская «*Красотка*», магазин косметики «*Подружка*»), широкое распространение которых объясняется такой общей тенденцией современной русской речи, как активизация эмоционально-прагматического потенциала узуального словообразования, для которого характерна «эксплицитная оценочность».

Среди других групп стилистически сниженной лексики выделяются разговорные варианты топонимов (кафе «*Камергерка*», магазин «*На Патриках*»); Интернет-жаргонизмы (кафе «*IMHO drink'n'food*», служба доставки пиццы «*Превед*»); сленговые слова и выражения (фотосалон «*Фотка*», спортивный магазин «*Спорт рулит*», ресторан «*Клево*»). В последнем примере актуализируются омонимические отношения между корневыми морфемами: «*Клево*» – это место, где «отлично, замечательно, прекрасно», с одной стороны, и место, где *клюет*, – с другой. Полисемантичность названия обусловлена специализацией заведения (рыбный ресторан) и его месторасположением (станция метро «Озерки», г. Санкт-Петербург).

Необходимо отметить, что приведенные выше жаргонизмы и просторечия не имеют отрицательной эмоциональной окраски, что представляется логичным с прагматической точки зрения. Однако в некоторых случаях стремление номинатора к экспрессивизации может

---

<sup>3</sup> Толкования слов даются по «Большому толковому словарю» под ред. С. А. Кузнецова [Большой толковый словарь русского языка <http>].



привести к грубому нарушению этических и эстетических норм и, как следствие, к коммуникативной неудаче: клуб «Гадкий койот» («вызывающий отвращение, мерзкий; очень плохой»), магазин футболок «Сволочь» («груб. скверный, подлый человек; негодяй») и т.д.

Гораздо реже в сфере номинации функционирует высокая лексика, в частности, архаизмы (магазин штор «Ленота», ювелирный магазин «Злато», салон красоты «Мастер Лук»), которые, как правило, используются при нейминге заведений, целевой аудиторией которых являются женщины.

Одной из лингвокреативных составляющих современных медиатекстов является их тенденция к «полисемантичности», обусловленная необходимостью одновременного усиления как экспрессивной, так и информативной составляющей малоформатных медиатекстов<sup>4</sup>. Стилистический прием *полисемантики*, состоящий в «актуализации многозначности языковых единиц с целью оптимизации речевого воздействия при помощи создания текстов “с креативным заданием”» [Михеева 2013: 12], реализуется в сфере номинации с помощью актуализации полисемии и омонимии.

Так, в коммерческом урбанониме «Суши весла» наблюдается наложение двух корневых морфем: *суши* (заимствованное существительное, сообщающее о специализации заведения) и *суши́* (императив русского глагола *сушить*); с прагматической точки зрения, можно говорить об удачной актуализации компонента *отдых* (*Суши весла!* – «команда гребцам кончить грести»). Комбинация информативного и развлекательного принципов номинации реализуется и в названиях «Точка суши», «Часть суши», где омонимичным к заимствованному слову *суши* выступает словоформа родительного падежа русского существительного *суша*.

Более распространенным способом создания полисемантического коммерческого имени является актуализация омонимии русского слова (или его сегмента) и иноязычного вкрапления, реализуемая с помощью такого приема, как графогибридизация: «БлинОК», «АвтОКузов», «О.К!на» (омонимия иноязычного слова *ok* (сокращение от *okay*) и русского уменьшительно-ласкательного суффикса *-ок*). Многозначное прочтение данных урбанонимов обеспечивается различными графическими средствами (шрифто- и цветовыделение, капитализация, разноалфавитность, использование апострофа), при этом реализуется как информативная, так и коммуникативная функции коммерческого имени.

Вкрапления иноязычных слов (или сегментов) в русские слова (или словоформы) порождает так называемые «слова-матрешки» (И. Морозова), что влечет за собой удвоение смысла. Так, в коммерческих именах

---

<sup>4</sup> См. об этом подробнее в [Ремчукова 2009; Ремчукова, Михеева 2011; Михеева 2013].

«*Beerлога*» и «*BEERЖА*» актуализируется омофония между английским словом *beer* (*пиво*) и русскими *берлога* и *биржа*. Этот же способ реализуется и в урбанониме «*КОПтеат*», в котором английское слово *team* (*команда*), использованное в качестве семантического компонента (о чем свидетельствует передача слова латиницей), омофонично глагольной форме *коптим*. Комбинация лингвокреативных приемов (шрифтовывделение, графогибридизация, актуализация омонимии) позволяет реализовать информативную функцию урбанонима (в ресторане подаются блюда из домашней коптильни). Игровой характер названия поддерживается месторасположением заведения – на улице Коптевской.

Реже в сфере номинации встречается актуализации полисемии: магазин одежды для полных «*Полная гармония*», бар «*Зажигалка*», ресторан «*Пробка на Цветном*». В последнем примере обыгрывается несколько значений существительного *пробка* (*пробка*<sub>1</sub> – «штука для закрывания бутылок, а также любых небольших отверстий»; *пробка*<sub>2</sub> – «разг. скопление транспорта или людей где-л., мешающее нормальному движению, проходу; затор»), что позволяет удачно актуализировать месторасположение заведения и реальную ситуацию дорожной пробки на Цветном бульваре. Таким образом, становится очевидным коммуникативное сообщение, заложенное в названии: *когда на Цветном пробка, заходи к нам в «Пробка»; пережди пробку на Цветном в «Пробка на Цветном»*.

Одним из наиболее распространенных способов создания полисемантического названия является семантическая или структурно-семантическая трансформация лингвокультурем (ПФ и фразеологизмов). Например, в названии ресторана «*Петров-Водкинъ*» восстанавливается внутренняя форма фамилии известного художника: актуализация компонента *водка* обусловлена концепцией заведения («*первый в России водочный ресторан*»). Само ПФ остается на периферии, о чем свидетельствует интерьер заведения, оформленный в стиле «зажиточного русского дома XIX века», тогда как творчество художника Кузьмы Петрова-Водкина (1878-1939) приходится преимущественно на первую треть XX века. В отношении номинаций такого типа (см. также «*Распутин*», «*Бухарин*») можно говорить о «ложной прецедентности» (М.С. Алексеева). На наш взгляд, подобные игры с ПФ являются этически несостоятельными, так как приводят к нивелированию ценности прецедентного имени.

Структурно-семантическая трансформация ПФ заключается в замене (лексической субституции) одного из компонентов ПФ другим компонентом, актуализирующим специализацию заведения. Так, в основе название ресторана «*Недальний Восток*» (г. Москва) лежит метонимический перенос (*Дальний Восток* → *дальневосточная кухня*), при этом трансформация прецедентного топонима, традиционно

ассоциирующегося в сознании русского человека с морем и морскими деликатесами, приводит к семантическому приращению: кухня Дальнего Востока становится «недальней» – близкой потенциальному посетителю.

К трансформации ПФ тесно примыкает такой лингвокреативный прием, как дефразеологизация, сопровождающийся трансформацией структуры и/или семантики фразеологической единицы. Например, полисемантность урбанонима «Дело в шляпе» (магазин шляп) достигается при помощи буквализации значения фразеологизма: *дело в шляпе* («кончено, решено, улажено, всё в порядке, всё удачно закончилось») → *все дело в шляпе (головном уборе)*.

Лингвокреативность сферы коммерческой номинации связана и с освоением словообразовательных ресурсов современного русского языка.

Компрессионное словообразование представлено такими способами, как контаминация («Гастронавт» ← *гастробар* + *космонавт*, «Пастарианец» ← *паста* + *вегетарианец*); междусловное наложение («Уютерра» ← *уют* + *терра* / транскрибированное латинское *terra* (земля), «Ауррум» ← *аура* + *рум* / транскрибированное английское *room* (комната); собственно сложение основ («Читай-город»). Образованный в результате сложения основ композит «Читай-город» может рассматриваться и как синтаксическая конструкция с императивом и обращением (ср. *Читай, город*). В этом случае дефис подчеркивает «начало объединения слов в одну единицу и одновременно отражает незавершенность этого процесса» [Николина 2009]. См. также: «*Питай-город*».

В сфере современной лингвокреативной номинации наблюдается и обратный процесс – деструктуризация слова, как сложного («Строй!Материалы»), так и простого («Стой!Ка»). Данный процесс реализуется с помощью такого приема, как *эксламация* (Т.В. Попова), когда восклицательный знак выступает в качестве словообразовательного средства. В номинациях такого типа прямое воздействие на адресата осуществляется с помощью актуализации грамматического значения императива (*строй, стой-ка*).

Так как большая часть лингвокреативных названий образована по структурной схеме N<sub>1</sub>, наиболее распространенным словообразовательным способом является суффиксация, широко представленная, в частности, продуктивными суффиксами в структуре диминутивов<sup>5</sup>, в том числе окказиональных. Так, название цветочного магазина «Цветоша» образовано по аналогии с уменьшительно-ласкательными формами личного имени (ср. *Антон* – *Антоша*, *Марго* – *Маргоша*, *Тимофей* – *Тимоша*), несмотря на то, что производящее существительное является неодушевленным.

---

<sup>5</sup> См. об этом в [Ремчукова, Махиянова 2014].

В сфере номинации, как в одной из сфер лингвокреативной деятельности русского человека, активно протекает процесс *квазионимизации*, заключающийся в придании «обычному апеллятиву онимической формы» [Васильева 2009]. Среди квазионимов наиболее частотными являются квазифамилии (кафе «*Борцев*», магазин «*Юбкин*», хостел «*Подушкин*») и квазитопонимы (магазины «*Одежкино*», «*Обувкино*», кафе «*Парижск*»).

При квазионимизации может использоваться такой лингвокреативный элемент, как суффикс *-off*: «*Мяснофф*», «*Блинофф*», «*Пельменефф*». В названиях данного типа наблюдается несколько тенденций: к использованию иноязычных формантов в качестве экзотизмов; к «русскости» (чаще всего *-off* передается именно кириллицей как *-off*) и к архаичности; к фонетическому принципу письма (оглушение согласной на конце слова). Вероятно, данные противоречивые тенденции не осознаются самим номинатором; при этом подобные названия достаточно распространены, поэтому все чаще воспринимаются как штампы и могут вызывать негативную реакцию.

В ряде коммерческих имен используются словообразовательные модели, характерные для русских топонимов. Так, название секонд-хенда «*Одежкино*» образовано от разговорного диминутива *одежка* при помощи одного из самых употребительных топонимических формантов *-ин(о)* (см. также: «*Обувкино*», «*Посудкино*»). По другой словообразовательной модели построен урбаноним «*Парижск*»: производящей основой выступает иностранный топоним, а формантом – исконно русский топографический формант *-ск* (см. *Курск*, *Никольск*, *Павловск* и т.д.). С прагматической точки зрения, это позволяет актуализировать антиномию «свой – чужой» и отразить концепцию заведения, заключающуюся в сочетании двух национальных традиций. Тем не менее, неблагозвучность данного урбанонима (сочетание трех согласных) и его очевидная искусственность не позволяют считать его удачным.

В сфере коммерческой номинации наблюдается и актуализация значений грамматических категорий: в названии ресторана «*Greenberry. Виски & Закуски*» – грамматического значения числа. Родовая принадлежность несклоняемого слова *виски* варьируется в пределах нормы (*мой виски* – *мое виски*), а за ее пределами лексема может выступать и как слово *pluralia tantum* (*мои виски*). Данное восприятие усиливается за счет второго компонента синтагмы – существительного в форме множественного числа *закуски*, что позволяет воспринимать обе лексемы как грамматически однотипные.

Использование формы повелительного наклонения позволяет реализовать прагматические интенции номинатора в форме призыва: магазин «*Покупай*», сеть винных магазинов «*Отдохни*», пекарня «*Ешь пирог*», бар «*Не грусти*». Креативность такого урбанонима усиливается

при актуализации омонимии (см. выше «Суши весла»).

В сфере городской номинации часто используется такой лингвокреативный прием, как «игры с орфографией», суть которого заключается в намеренном искажении орфографического облика того или иного слова: «Шиколат», «НЕСПИЦЦА», «ПАНАЕХАЛИ». В большинстве случаев орфографические ошибки, мотивированные особенностями произношения гласных и согласных звуков, позволяют актуализировать определенные семантические компоненты. Так, в названии службы доставки пиццы «Торопицца» искажение внешнего облика глагола *торопится*, имплицитно сообщающего о высокой скорости доставки, позволяет актуализировать компонент *пицца*. Необходимо подчеркнуть, что урбанонимы данной группы, как правило, являются эстетически непривлекательными.

Важную роль в коммерческих урбанонимах играет графогибридикация, которая может быть семантической или асемантической.

В первом случае графогибридикация обеспечивает возможность актуализировать омонимию сегмента русского слова и иноязычного вкрапления, выполняющего информативную функцию, указывая на специализацию заведения: салон красоты «ИСПАНИЯ» (SPA и Испания). Графогибридикация может рассматриваться и как средство реализации стратегии «повышения статуса». Так, английский определенный артикль *the* в урбанониме «The Веранда» имплицитно сообщает адресату об исключительности данного заведения (ср. *веранд много, но эта – та самая*). См. также названия кафе: «The Сад», «The фиш», «The Хмель».

Асемантическая графогибридикация реализуется следующими способами: а) замена отдельных кириллических букв или буквосочетаний соответствующими латинскими: кафе «Ваниль», магазин «Мир Заколок», фитнес-клуб «ZАРЯДКА»; б) транслитерация русского слова: «Вulka», «Korovabar», «Iskra»; в) использование иноязычных типографических знаков (в частности амперсанда) в качестве соединительных элементов: «Фарш & Бочка», «Пряности & Радости», «Хмель & Эль».

В данных коммерческих именах графогибридикация выполняет функцию аттракции, что и обуславливает выбор номинатора. Однако с лингвистической точки зрения, урбанонимы такого типа представляются эстетически непривлекательными и этически некорректными, особенно в тех случаях, когда латиница используется в словах, обладающих ярко выраженным национально-культурным компонентом (рестораны русской кухни «Ivan», «Русский. Родная кухня»).

К явлению графогибридикации относится также смешение современной и дореформенной кириллической графики: магазин «Гастрономчикъ», рестораны «Вокзалъ», «Грільяжъ», «Квасъ» и многие другие. В сфере номинации данный прием используется для создания

образа классического, традиционного и, следовательно, качественного бренда, то есть выполняет аргументационную функцию. Однако в некоторых случаях использование элементов старой орфографии свидетельствует об отсутствии у номинаторов знаний дореформенных правил, что проявляется в недифференцированном употреблении букв «ъ» и «ь», «ь» и «ъ»; автоматической замене современной буквы «е» на «ѣ» и т.д.: названия магазинов «Обувь», «Старый лекарь», «Хлебѣ», «Алѣкс», «Універсам», ресторан «РепѠртѣрь»<sup>6</sup>.

Лингвокреативный характер урбанонимов определяет их ценность в аспекте преподавания русского языка в школе и вузе. До настоящего момента целесообразность изучения ономастики в рамках школьного курса русского языка объяснялась необходимостью ее общетеоретического и собственно лингвистического осмысления; при этом «должны решаться такие задачи, как развитие у учащихся логического мышления, стилистического чутья, эстетического вкуса» [Бондалетов 2012].

Эти задачи становятся особенно актуальными в контексте нового содержания образования (см. ФГОС), которое должно соответствовать запросам информационного общества. На наш взгляд, ценность лингвокреативных урбанонимов заключается в том, что с их помощью можно продемонстрировать учащимся наиболее актуальные тенденции живой русской речи. Лингвистическая среда современного города является ценным источником нестандартных примеров, использование которых в практике преподавания родного языка способствует более активному вовлечению учащихся в образовательный процесс (в частности в рамках проектной деятельности), развитию их лингвистического вкуса и формированию общекультурных компетенций в процессе обсуждения ономастического пространства родного города.

**В Заключении** подводятся итоги проведенного исследования и намечаются его перспективы.

Сфера коммерческой номинации как динамично развивающаяся разновидность медиадискурса характеризуется повышенной лингвокреативностью, обусловленной общим креативным характером речевой деятельности номинатора, активными языковыми процессами (стилистический динамизм, переосмысление и расширение лексической семантики слова, широкое функционирование заимствований, актуализация омонимии и полисемии, потенциальное слово- и формообразование, трансформация лингвокультурем) и творческим (креативным) потенциалом языковой системы. Кроме того, важную роль играет лингвистическая компетентность отдельного номинатора и его представления об этической норме; при этом креативная речевая

---

<sup>6</sup> Примеры Т.М. Григорьевой [Григорьева 2001].

деятельность ограничивается общими правилами нейминга.

В фокусе настоящего исследования находятся урбанонимы, являющиеся результатом относительно успешной креативной речевой деятельности номинатора, однако данный подход не означает отсутствие критического взгляда на лингвокреативные составляющие коммерческой номинации. В целом ряде случаев желание номинатора усилить креативную составляющую урбанонима за счет нарушения этических норм может вызвать негативное отношение адресата (а следовательно, обесценить творческий характер самой номинации) и стать объектом нейминговой экспертизы.

**Основное содержание диссертации отражено в следующих научных публикациях:**

1. *Махиянова Л.Р.* Чему может научить вывеска? (Работа с урбанонимами на уроках русского языка) // *Русский язык в школе.* – М.: ООО «Наш язык», 2014. – №6. – С. 22-26.

2. *Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р.* Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // *Вестник Российского университета дружбы народов. Теория языка. Семиотика. Семантика.* – М.: РУДН, 2015. – №2. – С. 132-142.

3. *Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р.* Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.* – 2015. – №9. – С. 328-333.

4. *Махиянова Л.Р.* Метафорические ассоциации в сфере номинации урбанонимов (на примере названий ресторанов) // *Функциональная семантика. К 80-летию академика МАН ВШ профессора Льва Алексеевича Новикова: Мат-лы конф.* – М., 2011. – С. 81-86.

5. *Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р.* Коммуникативные стратегии в сфере номинации урбанонимов (на примере названий ресторанов г. Москвы и Санкт-Петербурга) // *Речевая коммуникация в современной России: Материалы II Международной конференции (Омск, 27-30 июня 2011 г.) / под ред. О.С. Иссерс.* – В 2-х т. – Т.2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 43-50.

6. *Махиянова Л.Р.* Урбанонимы мегаполиса: национально-культурный компонент в названиях ресторанов Москвы // *НОМО COMMUNICANS III: человек в пространстве межкультурной коммуникации.* – Щецин, 2013. – С. 173 – 179.

7. *Махиянова Л.Р.* Языковая среда города как образовательное пространство // *МОВА.* – Одесса: «АСТРОПРИНТ», 2014. – №21. – С. 264-268.

8. *Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р.* Потенциальное словообразование в сфере городской номинации // *Функциональная*

семантика и семиотика знаковых систем: сборник статей: в 2 ч. / сост. В.Н. Денисенко, Е.А. Красина, Н.В. Новоспасская, Н.В. Перфильева. – Москва: РУДН, 2014, Ч.П. – С.149-158.

9. *Соколова Т.П., Махиянова Л.Р.* XXV Международный ономастический конгресс «Имена и их окружение» // Вопросы ономастики. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2015. – №1 (18). – С. 203-212.

10. *Махиянова Л.Р.* Коммерческие имена поликультурного города (на примере урбанонимов Казани) // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года) / Ред. кол.: Л. А. Вербицкая, К. А. Рогова, Т. И. Попова и др. – В 15 т. – Т. 9. – С. 148-153.

11. *Remchukova E., Zamaletdinova L.* Ways of actualizing ethnocultural semantic components in commercial naming // Многомерные миры языка: избранные труды международной научной конференции. Москва, РУДН, 28 октября 2015 г. = Multidimensional Language Worlds Proceedings of the International Scientific Conference. Selected Works. Moscow, PFUR, October, 28, 2015. – С. С. 49-54.



**Замалетдинова Ляйсан Рафатовна (Россия)**

**Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности**

В диссертации представлено описание современных русских урбанонимов в аспекте креативной речевой деятельности номинатора – создателя коммерческого имени. Материалом исследования является урбанонимикон крупнейших российских мегаполисов – Москвы, Санкт-Петербурга и Казани. Сфера городской номинации рассматривается как разновидность медиадискурса, которая характеризуется повышенной лингвокреативностью. Описываются лингвокреативные средства создания коммерческих урбанонимов, анализируются основные коммуникативные стратегии и тактики, а также выделяются принципы номинации городских коммерческих объектов.

Результаты исследования являются вкладом в развитие ономастики, лингвистики креатива, нейминга; они могут быть использованы для проведения нейминговой экспертизы. Материал исследования имеет также лингводидактическую ценность и может быть использован в практике преподавания русского языка в средней школе, в том числе в проектной деятельности учащихся, а также в вузе при подготовке курсов по лексикологии, словообразованию и стилистике, спецкурсов по лингвистике креатива, семиотике, языку рекламы, копирайтингу и неймингу.

**Lyaysan R. Zamaletdinova (Russia)**

**Contemporary Russian Urbanonyms in the Aspect of Creative Speech Activity**

The thesis deals with describing contemporary Russian urbanonyms in the aspect of a nominator's creative speech activity. The material of the research is the urban commercial naming in Russian megalopolises (Moscow, Saint Petersburg, Kazan). The research examines the sphere of commercial namegiving as a kind of media discourse, which is characterized by increased linguistic creativity. The thesis describes tools for commercial linguocreative urbanonyms creating, analyzes basic communication strategies and tactics, as well as highlights principles of commercial namegiving.

The results of the study are a contribution to the development of onomastics, linguistics of creativity, naming; they can be used for naming expertise. The material is also valuable in the linguodidactic aspect and can be used in the practice of teaching Russian in high school, including in students' project activities, as well as in universities in the preparation of courses on lexicology, word-formation and stylistics, special courses on linguistics of creativity, semiotics, the language of advertising, copywriting, and naming.