

ды их изучения: материалы Международной научной конференции II Новиковские чтения, Москва, 16-17 апр. 2009г. – М.: Изд-во РУДН, 2009. – С. 344-346.

7. Новиков Л.А. Избранные труды. Т.1. Проблемы языкового значения. – М.: РУДН, 2001.

8. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки русской культуры, 1999.

ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ СЛОВООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УРБАНОНИМОВ

Л.Р. Махиянова, Е.Н. Ремчукова

*Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, ба, Москва, Россия, 117198*

В статье рассматриваются урбанонимы, коммерческие имена, лингвокреативность которых определяется потенциалом русского словообразования. Среди продуктивных явлений, функционирующих в сфере номинации, выделяются диминутивы и квазионимы.

Ключевые слова: лингвокреативная составляющая урбанонимов, потенциальное словообразование, диминутив, квазионимизация.

POTENTIAL WORD-FORMATION IN THE SPHERE OF URBANONYMS

L.R. Makhyanova, E.N. Remchukova

*People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., ba, Moscow, Russia, 117198*

The article deals with urbanonyms, commercial names, which linguistic creativity is determined by potential of Russian word-formation. Diminutives and quasionyms are remarkable productive phenomena functioning in the sphere of nomination.

Key words: linguocreative component of urbanonyms, potential word-formation, diminutive, quasionymization.

Ономастическое пространство современного города, особенно мегаполиса, развивается чрезвычайно активно. Как замечает М.В. Китайгородская, «в настоящее время процесс наименования городских объектов<...> носит свободный, нерегламентированный характер и определяется как продуктивностью моделей, так и модой, вкусовыми пристрастиями имядателей» [2, с. 441].

Важное место в комплексе урбанонимов⁶ занимают названия таких коммерческих заведений, как кафе, рестораны, бары, магазины, салоны красоты и т.д. Создание имени, которое, как правило, в той или иной степени отражает концепцию заведения и его коммуникативную стратегию, является первым шагом в привлечении потенциальных клиентов. Часто оригинальность и запоминаемость названия достигается за счет использования лингвокреативных средств (активность которых, по нашим наблюдениям, выше в мегаполисах), что позволяет говорить о лингвокреативной составляющей как о характерной особенности российских урбанонимов.

В целом, лингвокреативность современных масс-медиа определяется в первую очередь потенциалом русского словообразования. Эта же тенденция в полной мере проявляется и в сфере номинации, в которой в полной мере обнаруживается его «деятельный характер» (Е.А. Земская).

Большая часть лингвокреативных названий образуется по уже существующим в языке словообразовательным моделям. Поскольку в сфере номинации преобладают названия, образованные по структурной схеме N₁, то самым используемым здесь словообразовательным способом является суффиксация, широко представленная, в частности, продуктивными уменьшительно-ласкательными суффиксами в структуре «диминутивов»⁷. Широкое распространение диминутивов в сфере номинации объясняется общей тенденцией активизации эмоционально-прагматического потенциала узуального словообразования, для которого характерна «эксплицитная оценочность» [12].

⁶ Урбаноним – собственное имя любого внутригородского топографического объекта [8].

⁷ В настоящее время диминутивы вызывают активный интерес лингвистов (см., например, 12; 13).

Т.В. Шмелева, рассуждая об экспрессивном потенциале диминутивов, использующихся в сфере номинации, выделяет экспрессии детскости (магазины детских товаров «Светлячок», «Туфельки», «Колыбелька»), любования и умиления (магазин бытовой химии «Хозяюшка», кофейня «Сударушка») и скромной непритязательности (продуктовый магазин «Ленточка») [13, с. 360]. Так, диминутивы в названии небольших бюджетных заведений (магазины эконом-класса «Монетка», «Корзинка», «Пятерочка»), очевидно, наделены экспрессией скромной непритязательности, причем каждое из этих названий актуализирует различные семантические компоненты: «Монетка» – дешевизну, «Корзинка» – большой ассортимент.

Особенный интерес в данном контексте вызывает название «Пятерочка». В Национальном корпусе русского языка [7, [http](http://)] встречаются следующие примеры использования данной словоформы (расположены по мере частотности): 1) денежная купюра или сумма денег – пять рублей («Зин, одолжи *пятерочку!*» (С. Довлатов); 2) номер маршрута транспортного средства («*Пятерочка!* Трамвай все ближе». (М. Шишкин); 3) тюремный срок («В первый раз получил *пятерочку* за воровство колхозного имущества» (А. Троицкий); 4) положительная оценка («Ну что же – борщ у нас сегодня на *пятерочку*» (Е. Попов).

Как было сказано выше, диминутивы в названиях магазинов эконом-класса актуализируют значение непритязательности и дешевизны. Несмотря на то, что самое распространенное значение словоформы *пятерочка* связано с деньгами, в анализируемом урбанониме актуализировано не оно, так как пять рублей в советское время (а это значение пришло именно из советского быта) были довольно большой суммой⁸. Название «Пятерочка», как нам представляется, несет в себе коммуникативное сообщение «Все на *пятерочку!*» (то есть «Все на отлично!») и значение положительной оценки легко считывается покупателем.

Широко востребованы в лингвистическом пространстве города антропонимические диминутивы – уменьшительно-ласкательные формы личных имен (кафе «*Олюшка*», «*Аленушка*»).

⁸ Подробнее о семантических трансформациях таких существительных-числительных см. в [6, [http](http://)]).

Такие названия призваны подчеркнуть семейность, уютность предприятия, актуализируя важные для русского языкового сознания коннотации: «Язык здесь используется для одомашнивания, создания интимной атмосферы, <...> ощущения уюта и домашнего тепла, возникающего в небольших пространствах» [5, с. 139].

Однако все чаще владельцы коммерческих заведений прибегают к созданию «собственных» собственных имен. Н.В. Васильева в своей монографии «Собственное имя в мире текста» обращает внимание на процесс *квазионимизации*, заключающийся в придании «обычному апеллятиву онимической формы» [1, с. 187]⁹. По ее мнению, данное явление характерно для сленга. Однако, по нашим наблюдениям, и в сфере урбанонимов оно довольно частотно. На тесную связь современной номинации с разговорной речью указывает и М.В. Китайгородская: «При выборе имени собственного официальная городская номинация, освободившись от строгих регламентаций, во многом ориентируется на лексические ресурсы и модели, характерные для разговорной речи» [2, с. 442].

Как правило, при квазионимизации используются антропонимические форманты, и наиболее частотными являются названия, построенные на использовании *квазифамилий*: кафе «*Борщев*», магазин «*Юбкин*», хостел «*Подушкин*» (см. также названия продуктов питания «*Солодов*», «*Бочкарев*» и т.д.). Термин *квазифамилия* здесь неслучаен: даже если фамилия, использованная в урбанониме, существует в действительности, это неважно, так как особая сфера функционирования приводит к семантическому переосмыслению и актуализации внутренней формы.

В первую очередь, такой урбаноним успешен с коммуникативной точки зрения, так как выполняет информативную функцию, сообщая потенциальному покупателю о специализации заведения. Так, в названии хостела «*Подушкин*» имплицитно сообщается о бюджетности гостиницы, где гостю не придется ни за что переплачивать: за свои деньги он получит просто подушку, то есть койко-место. С лингвистической точки зрения, в таких урбанонимах актуализируется этимология русских фамилий, которые, как

⁹ Суждение о том, что образование любого урбанонима само по себе имеет черты онимизации апеллятива, не является предметом обсуждения в данной работе. Подробнее об этом см., например, в [3].

известно, произошли от притяжательных прилагательных. Таким образом, хостел «*Подушкин*» воспринимается как место, «принадлежащее подушкам»¹⁰, магазин «*Юбкин*» – как магазин юбок. Думается, языковое чутье имядателя здесь позволяет ему актуализирует внутреннюю форму исконно русского «уютного» слова (что, несомненно, важно для названия гостиницы).

Квазифамилии как прием номинации используется довольно широко, но, с лингвистической точки зрения, они могут быть интерпретированы по-разному. Так, «говорящая фамилия» в названии сети аптек «*Доктор Столетов*» не столько сообщает посетителю о предлагаемых товарах (эту функцию частично выполняет слово *доктор*), сколько располагает его к посещению, как бы обещая, что вместе с «*Доктором Столетовым*» его ждет здоровье и долголетие. Таким образом, в данном урбанониме мы наблюдаем эксплицитную оценочность, тогда как в названиях типа «*Подушкин*» и «*Борицев*» она имплицитная.

Названия ресторанов «*Мяснофф*», «*Блинофф*», «*Колбасофф*», «*Пельменефф*» образованы по тому же принципу, но с использованием иноязычного суффикса *-off*, переданного кириллицей (данный процесс представляет собой «обратную» транслитерацию). Как известно, таким образом транскрибировались русские фамилии эмигрантов первой волны, переезжавших в Европу и Америку. Многие из них были людьми аристократического происхождения, представителями купечества, духовенства, поэтому иностранный формант *-off* до сих пор подсознательно ассоциируется с элитарностью и определенным статусом. Как нам представляется, во многом на такое восприятие оказывают влияние экстралингвистические факторы – успех мировых брендов *Davidoff* и *Smirnoff*. Очевидно, что в современной номинации подобное употребление заимствованной морфемы выполняет коммуникативную стратегию «повышения статуса» (О.И. Иссерс) – оно призвано наделять имя ореолом исключительности и способствовать привлечению внимания.

Аналогичную мотивацию можно увидеть и в названии харьковского ресторана «*ШарикOFF*» (эстетическую оценку которого

¹⁰ См. также название текстильного магазина в Пскове «*Подушкин дом*».

мы здесь оставляем за скобками), который позиционируется следующим образом: *«Такое неординарное название ресторан получил от главного героя знаменитого булгаковского романа – Полиграфа Полиграфовича Шарикова, который появился на сломе эпох, когда происходило столкновение до и постреволюционных культур. Но это не тот Шариков, который олицетворял худшие черты пролетариата во времена швондеров, а новый человек (это подчеркивает FF в конце фамилии), который изменился благодаря тому, что возвращаются времена преображенских и борменталей. Это название подчеркивает демократичность ресторана, то есть доступность для людей с различным материальным достатком»* [<http://sharikoff.kharkov.ua/about.php>].

Подчеркнем, что названия такого типа соединяют в себе несколько современных тенденций в сфере номинации: с одной стороны, это тенденция к использованию экзотизмов, иноязычных формантов, с другой – к «русскости» (чаще всего *-off* передается именно кириллицей), с третьей – к архаичности (см. выше). Вероятно, обычно эти мотивации не осознаются самим имядателем, на которого оказывают влияние лишь экстралингвистические факторы. Однако в настоящее время номинации с элементом *-off* все больше воспринимаются как своего рода штамп и вызывают негативное отношение. В лингвокреативном аспекте такие урбанонимы также не представляются нам ценными: во-первых, для русского лингвокреатива не характерна игра с оглушением в позиции конца слова, во-вторых, сама модель не является продуктивной, хотя и отражает, как было сказано выше, общие тенденции в номинации.

Этим урбанонимам противостоят названия, развивающие дореволюционную традицию именования компаний: сеть пекарен *«Братья Караваевы»*, кафе *«Чайная братьев Кипятковых»*. В царской России имя производителя или поставщика товара (*«Какао Вань-Гутена»*, *«Чайная торговля Сергея Алексеевича Спорова»*) выступало гарантом качества продукции, при этом положительный образ производителя экстраполировался на рекламируемый продукт» [11, с. 393]. К тому же в таких названиях успешно реализуется информативная функция за счет актуализации значения корня, что повышает эффективность данного приема по сравнению с описанным выше (см. *«Пельменефф»*).

Отсылка к дореволюционным традициям в сфере номинации наблюдается и в урбанонимах «*Мясоедовъ*» и «*Мясновъ*»: здесь комбинация приемов квазионимизации и графогибридизации (употребление буквы «ер» на конце слова) преследует ту же цель – информирование посетителя и создание образа качественного и традиционного бренда. На наш взгляд, такие названия уже не могут претендовать на оригинальность, так как «Ъ как экспрессема, похоже, уже исчерпал себя, превратился в штамп» [4, http]. Тем не менее, с точки зрения информативности, данные урбанонимы могут считаться удачными.

Игра с именами при генерации названий не ограничивается фамилиями. Так, название магазина «*Продуктович*» можно интерпретировать как русское отчество (*Продукт* + *-ович* = *Продуктович*): «тип продуктивен как единственное в русском языке средство образования отчеств от собственных мужских имен» [10, §336]. Наричательное имя существительное *продукт* переосмысливается в данном случае как имя собственное.

Тот же процесс мы наблюдаем в названии цветочного магазина «*Цветоша*». Естественно предположить, что в данном случае диминутив образован по аналогии с уменьшительно-ласкательными формами личного имени (ср. *Антон* – *Антоша*, *Марго* – *Маргоша*, *Тимофей* – *Тимоша*). В «Русской грамматике» данный формант упоминается только в непродуктивном типе существительных со значением «носитель признака», мотивированных от прилагательных: *юноша*, *святоша* [10, §314]. Следовательно, для неодушевленных существительных данная модель является непродуктивной, поэтому можно говорить и о тропе олицетворения. Интересно отметить, что название такого типа является единичным.

Как диминутив можно рассматривать и название сети японских ресторанов «*Яноша*». Примечательно, что в начале 2000-х годов это заведение называлось «*Яношка*». Такое именование японцев, как и любое национальное прозвище, имеет презрительный оттенок¹¹. Из соображений политкорректности владельцы за-

¹¹«Как было бы полезно своевременное знакомство русского народа с этими свойствами «вождей восточных островов», вместо близорукой похвалы и пошлого издевательства над «япошками» и «макаками» и лу-

ведения изменили название: в результате отказа от уменьшительного суффикса *-к-* родилось новое слово, неологизм, *япоша*, которое, как и «*Цветиша*» (см. выше), вызывает ассоциации с ласкательными формами личных имен. Интересно, однако, что в Санкт-Петербурге успешно функционирует ресторан итальянской кухни «*Макаронники*» (национальное прозвище итальянцев), а в Москве есть кафе «*У Хохлушки*». В последнем примере разговорное название женщины-украинки даже приобретает статус имени собственного.

В целом ряде урбанонимов используются словообразовательные модели, характерные для *русских топонимов*. Так, название казанского секонд-хенда «*Одежкино*» образовано от диминутива *одежка* посредством одного из самых употребительных топонимических формантов *-ино*. Аналогичных примеров достаточно много: «*Обувкино*», «*Посудкино*», «*Коляскино*», «*Игрушкино*» и т.д. С помощью таких названий потенциальному покупателю сообщается не только о специализации магазина, но и о большом ассортименте предлагаемых товаров (*не просто магазин, а целый город игрушек*). Выбор диминутива в качестве производящей основы (*одежка – Одежкино, обувька – Обувкино*), вероятно, обусловлен позиционированием магазина, так как указывает на его невысокую ценовую политику.

Интересным примером в данном контексте является название московского кафе «*Парижск*»: «*Париж – центр ночной жизни Европы, современный законодатель моды, столица гламура и изысканной кухни. Вместе с тем – город друзей и открытых сердец, сочетание романтики и современного ритма жизни. Именно таким увидели Париж основатели нового заведения кафе-бар-ресторана “Парижск”*»¹². Название построено на сочетании иностранного топонима и исконно русского топонимического форманта, причем в каждом из них актуализированы определенные коннотации: в слове *Париж* – изысканность, гламур и мода, в суффиксе *-ск* – дружба, романтика, открытость. Такая словообра-

бочных картин, изображавших русского силача, сталкивающего плечиком сидящего на лошади микадо в пропасть!» (А. Ф. Кони «Некоторые вопросы авторского права»; цитата из [7, http]).

¹² <http://parizhsk.ru/rare/detali/> (рекламный текст на сайте заведения).

зовательная модель позволяет обыграть антиномию «свой – чужой» и отразить концепцию заведения, заключающуюся в сочетании двух культур. Тем не менее, неблагозвучность данного урбанонима не позволяет нам считать его удачным и воспринимается как смешение «французского с нижегородским».

Безусловно, лингвокреативная деятельность создателей коммерческих имен не ограничивается использованием исключительно антропонимических или топонимических формантов; нередко обращаются они и к другим продуктивным словообразовательным моделям. Так, владельцы ювелирного магазина «*Изумит*» выбирают словообразовательную модель, продуктивную в геологической терминологии [10, §359] (*лазурит – хризолит – изумит*), благодаря чему актуализируется специализация магазина. С другой стороны, игра с омоформами, одна из которой является потенциальной (глагол *изумит* и существительное *изумит*) позволяет донести до покупателя коммуникативное сообщение, заложенное в урбанониме: «*Наши «Изумит» вас изумит*», «*Наши изумиты вас изумят*». Данное название представляется нам удачным еще и в силу его поэтичности, так как оно мотивировано исконным русским словом, имеющим в современном русском языке книжную окраску.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. Изд. 2-е., испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
2. Еда по-русски в зеркале языка / Н.Н. Розанова, М.В. Китайгородская, У. Долешаль, Д. Вайс и др. – М., РГГУ, РАН. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова, 2013.
3. Казакова С.Л. Урбанонимы в составе лексической системы языка. // Проблемы теории, практики и методики перевода: материалы II Международной научной конференции. – Нижний Новгород: НГЛУ, 2009. – Вып. 11. – С. 121-122.
4. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 7. // Журнал ГРАМОТЫ.РУ: электр. науч. журн. 2001. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_47 (дата обращения: 10.01.2013).
5. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2007.

6. Кронгауз М. Цикл лекций «Семантический потенциал слова: трудные случаи полисемии» (лекция 4). [Электронный ресурс]/ Сибирский федеральный ун-т. [Красноярск 2013]. URL: <http://tube.sfu-kras.ru/video/1655?playlist=1651> (дата обращения: 10.06.2014).

7. Национальный корпус русского языка. // URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения: 18.05.2014).

8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А.В. Суперанская. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М., 1988.

9. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики: Дис. ... докт. филолог. наук. – М., 2005.

10. Русская грамматика. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Наука, 1980.

11. Синявская О.Е. Русские дореволюционные неймы в лингвистическом и нейролингвистическом аспектах // Мовні і концептуальні картини світу: наукове видання: [збірник] / Київ.нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Б-ка Ін-ту філології. Київ, 2013. Вип. 46, ч. 3. – С. 389–401.

12. Химик В.В. Экспрессивно-оценочный потенциал русского модификационного словообразования // Новые явления в славянском словообразовании. – М., 2010. – С. 376–388.

13. Шмелева Т.В. Диминутив как экспрессивное средство // Речевое общение и вопросы экологии русского языка. – Красноярск, 2009. – С. 357–370.

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОСЛАГАТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

М.Н. Новиков, А.М. Новикова

*Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, ба. Москва, Россия, 117198*

В работе анализируется функция сослагательного наклонения применительно к историческому процессу. На материале условно-следственных отношений, выражаемых в русском языке, рассматриваются закономерности реальных исторических событий в сравнении с их альтернативными возможностями.

Ключевые слова: семантические отношения, сослагательное наклонение, смута, историческая альтернатива.