

Вестник Костромского государственного университета. 2023. Т. 29, № 1. С. 157–161. ISSN 1998-0817

Vestnik of Kostroma State University, 2023, vol. 29, № 1, pp. 157–161. ISSN 1998-0817

Научная статья

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

УДК 81`371

EDN WUUMIQ

<https://doi.org/10.34216/1998-0817-2023-29-1-157-161>

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ-РЕПЛИК В ГОРОДСКОМ ОНОМАСТИКОНЕ АСТРАХАНИ

Васильева Юлия Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка Астраханского государственного университета имени В.Н. Татищева, Астрахань Россия, gis_00@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9374-1136>

Аннотация. Целью статьи является исследование структурно-семантических особенностей эргонимов-реплик в составе регионального ономастикона. Анализ номинаций коммерческих объектов города Астрахани позволил выявить пласт эргонимов, появившихся в результате лексикализации коммуникативных структур. Стилистические черты разговорной речи придают эргонимам-репликам эмоционально-экспрессивную окраску. Восполнение информативной неполноты анализируемых номинаций происходит за счёт удлинения эргонима с помощью лексемы – родового идентификатора (функционала), указывающего на профиль городского объекта (магазин, кафе, аптека, банк и т. п.).

Ключевые слова: эргонимы-реплики, семантика, ономастикон, эргонимика, реплика-стимул, реплика-реакция.

Для цитирования: Васильева Ю.А. Структурно-семантические особенности эргонимов-реплик в городском ономастиконе Астрахани // Вестник Костромского государственного университета. 2023. Т. 29, № 1. С. 157–161. <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2023-29-1-157-161>

Research Article

STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF REPLICA ERGONYMS IN THE ONOMASTICON OF THE CITY OF ASTRAKHAN

Julia A. Vasileva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Modern Russian Language, Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev, Astrakhan Russia, gis_00@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9374-1136>

Abstract. The purpose of the article is to study the structural and semantic features of replica ergonyms as part of regional onomasticon. The analysis of the nominations of commercial objects of the City of Astrakhan revealed a layer of ergonyms that had appeared as a result of the communicative structures' lexicalisation. Stylistic features of colloquial speech give replica ergonyms an emotionally expressive colouring. The information incompleteness of the analysed nominations is replenished by lengthening the ergonym with the help of a lexeme – a generic identifier (functional) indicating the profile of an urban object (shop, cafe, pharmacy, bank, etc.).

Keywords: replica ergonyms, semantics, onomasticon, ergonymics, replica-motivations, replica reactions

For citation: Vasileva J.A. Structural and semantic characteristics of replica ergonyms in the onomasticon of the City of Astrakhan. Vestnik of Kostroma State University, 2023, vol. 29, № 1, pp. 157–161. (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2023-29-1-157-161>

Особенности ономастического пространства города включены в область научного интереса многих современных исследователей, изучающих социолингвистику, ономастику и психолингвистику. Термин «ономастическое пространство», впервые употреблённый В.Н. Топоровым относительно совокупности названий [Топоров 1969: 33–34], постепенно расширял своё значение. Так, А.В. Суперанская определяла его как сумму имён собственных для именования объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно. При этом в ономастическое

пространство лингвист включала имена отдельных живых существ, неодушевлённых предметов, мест на поверхности земли, под землёй и за пределами Земли, а также звуки, движения и даже идеи [Суперанская 1985: 47–48]. В «Словаре русской ономастической терминологии» ономастическое пространство характеризуется как «комплекс имён собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именования реальных, гипотетических и фантастических объектов» [Подольская 1988: 94].

Б.Я. Шарифуллин, исследуя языковое пространство города, включает в него следующие взаимосвязанные компоненты: тексты городской среды (городская реклама, вывески предприятий, письменные объявления, плакаты, листовки и пр.); литературные формы речи, обиходную речь («городское просторечие»), регионально окрашенную речь, различные типы жаргонов; ономастическое пространство как существенную составляющую городского семиотического образа, формируемого в языковом сознании горожан и туристов [Шарифуллин 2007: 45]. В рамках предпринятого нами исследования интерес для нас представляют эргонимы как составная часть языка города. Элементы языкового быта города (указатели, вывески, объявления) отражают его социальную, экономическую, национально-культурную и региональную специфику, формируя определённое лингвокультурное пространство. Цель статьи – охарактеризовать новую продуктивную группу городских эргонимов – эргонимов-реплик – и определить их специфику, связанную с особенностями разговорной речи. Онимы указанной группы передают высказывания коммуникантов в процессе диалога.

В качестве источника материала было использовано 70 русскоязычных номинаций города Астрахани, зафиксированных в результате непосредственного наблюдения. Основной структурной особенностью эргонимов-реплик является их неразрывная связь с диалоговой речью, несамостоятельность вне вопросно-ответного единства. И.В. Крюкова подчёркивает эмоционально-стилистическую функцию эргонимов-реплик в репрезентации эмоционального отношения номинатора к городским объектам [Крюкова 2004: 5–6]. Т.В. Шмелева акцентирует внимание на факторе дискурсивности, называя в своём исследовании эргонимы-реплики «фразочками-брызгами речевого потока повседневности», что «погружает онимы в современные дискурсивные практики» [Шмелева: 121]. Своеобразная имитация разговорного синтаксиса приводит к тому, что названия кафе, магазинов, салонов и других городских объектов вызывают в сознании адресатов желание вступить в диалог, ответить на реплику, размещённую на вывеске. Описанная ситуация является следствием «коллоквиализации публичных сфер общения (то есть насыщения их разговорными элементами)» [Вепова 2019: 925], повышения коммуникативной значимости устных форм публичной речи.

Особенности разговорной речи – диалогичность (наличие двух сторон коммуникации), спонтанность речевых актов, неофициальность и тесная связь речи с ситуацией общения: «Ситуация, которая предполагает речевое общение, включение собеседников на тематическом и композиционном уровне в речевой акт, в его диалогический и монологический

контекст. В речевой ситуации актуализируются языковые формы и значения, используемые для выражения конкретных мыслей, волеизъявлений и чувств в соответствии с целями и условиями общения, темой и содержанием беседы, дискуссии и любой иной формы диалога» [Жеребило 2010: 329].

Контактоустанавливающая стратегия, реализуясь в процессе номинации городских объектов, рождает эргонимы-реплики, которые можно характеризовать как единицы разговорного диалогического синтаксиса. Их коммуникативная функция определяется семантическими связями высказываний в структуре диалогического единства, то есть наличием реплики-стимула и реплики-реакции, в совокупности создающими общий контекст. Адресаты воспроизводят гипотетический диалог, репликами одной стороны в котором являются эргонимы. Наиболее информативны номинации из двух и более слов, однако следует учитывать семантическую несамостоятельность реплик как компонента диалога.

Основная модель диалога – вопрос – ответ: один из коммуникантов запрашивает информацию, а другой отвечает на этот запрос. Опираясь на типологию реплик, изложенную в диссертации И.А. Кузнецова [Кузнецов 2020], считаем целесообразным выделить в исследуемых типах эргонимов две группы: реплики-стимулы и реплики-реакции.

Реплики-стимулы

1. Побуждение к действию, волеизъявление (предложение, призыв): музыкальная школа *Играй*, магазин-чайная *Чай-пей*, служба доставки готовых блюд *Ешь*, автомойка *Мой сам*, магазин инструментов *Режь! Сверли! Точи!*, клиника иммунологии *Дыши и чувствуй*, магазин швейных принадлежностей *Шейте с нами*, лавка сувениров *Подари Астрахань*, центр развития детей *Знай-ка*, магазин рыболовных принадлежностей *Рыбу/Лови*, магазин мобильных аксессуаров *Купи чехол*, магазин кальянов *Ваще Забей*, кафе *БлинБери*.

В этой подгруппе особого внимания заслуживают эргонимы, содержащие отсылки к прецедентным текстам: магазин товаров для праздника *Ну, приходи!* (фраза «Ну, погоди!» из одноимённого мультфильма), магазин морепродуктов *Ловись рыбка* (прецедентное высказывание «Ловись, рыбка, большая и маленькая» из народных сказок о хитрой лисе и глуповатом волке). Интересен эргоним *Суши-Вёсла* (ресторан паназиатской кухни). У гребцов команда «сушить вёсла» означает вынуть их из воды, расслабиться, набираться сил. Такое своеобразное приглашение к отдыху в сочетании с омонимией лексем (омографы: *суши́* как императив глагола / *суши* как блюдо традиционной японской кухни) и элементами графической трансформации (слитное написание двух слов), на наш взгляд, очень оригинально,

хотя эргоним неинформативен без своего идентификатора.

Отметим и другие эргонимы, в составе которых присутствуют элементы прецедентных текстов. Название магазина *Хлеб соль* восходит к устаревшему разговорному наименованию пищи. В прошлом «Хлеб-соль» было также приветствием, обращённым к участникам трапезы, выражением гостеприимства. Неоднозначно название магазина *Ёлки-Палки*. Выбранное номинатором просторечное экспрессивное выражение может означать широкий спектр эмоций: досаду, порицание, гнев, удивление, извинение, радость или даже восхищение.

Подобные номинации являются яркими элементами ономастического пространства города и способны привлечь внимание потенциального потребителя. Отметим и лингвометодический потенциал подобных языковых единиц. Коммуникативный эффект при включении в состав эргонимов пословиц, крылатых выражений достигается посредством «свёрнутого» выражения мысли. Однако для этого коммуниканты должны иметь общий «культурный фон», владеть сходным набором речевых штампов как извлекаемых из памяти воспроизводимых сочетаний. Только в этом случае исходный прецедентный текст адекватно дешифруется адресатом. Опора на национально-культурные языковые единицы (национально-культурные стереотипы, устойчивые словоупотребления, отсылки к прецедентным феноменам) представляет ценность для обучения русскому языку как иностранному (например, при изучении императива глагола можно приводить в качестве примеров языковых единиц перечисленные номинации).

2. Утверждение, информирование, сообщение: юридическая компания *Быть добру*, салон оптики *Я вижу*, компания *Мы с вами*, клининговое агентство *Будет чисто*, компании *Строим вместе* и *Мы строим дом*, студия красоты *Между нами*, рыболовный магазин *Поймаешь*, магазин праздничных товаров *Мы шарим*, салон красоты *Здесь все*, салон массажа *Промассажем*.

3. Похвала, одобрение: агентство *Супер Весело*, столовая *Вкусно как дома*, кафе *Как у мамы*, школа английского и русского языка *Опять пять*, пекарня *Ай да пирог!*, студия уникального праздника *Ух ты*.

4. Осуждение, порицание: компания по реставрации мебели *Снова за старое*, служба доставки *Не те роллы*.

5. Фатические акты (установление и поддержание контакта: приветствие, прощание, комплимент и т. п.): детский центр *Hello kids* (англ. «Привет, дети»), столовая *Добро пожаловать*, веб-студия *Hello*.

6. Извинение: тату-студия *I'm sorry mama* (англ. «Извини, мама»).

Реплики-реакции

1. Информирование: комиссионный магазин *Мы из СССР*, магазин рыбной продукции *Родом из Астрахани* (ответная реакция на реплику-стимул «Вы откуда?»), туристическое агентство *Лечу куда хочу* (в качестве гипотетической назовём реплику-стимул «Ты куда?»), студия эстетики *Я-красивая*; торговый комплекс *За цирком* (возможная реплика-стимул – «Где это?»); кафе *Ты, я и шаурма* (предполагаемый ответ на реплику-стимул «Кто там будет?» в ситуации диалога, когда кто-либо собирается посетить кафе, ресторан, пойти в гости и т. п.); пекарня *Хлеб из тандыра* (ответ на реплику-стимул «Откуда хлеб? / Что за хлеб?»); цветочный салон *Орхидеи тут*, магазины *Двери здесь* и *По пути* (возможные реплики-стимулы – «Где орхидеи?», «Где двери?», «Где магазин?»); эргонимы с частицей «нет» в значении предикатива: установочный центр *Угона нет*, магазин противопожарного оборудования *Огня нет*, магазин разливных напитков *Хочу пива* (как ответ на реплику-стимул «Что ты хочешь?»), клиника *Варикоза нет* (гипотетическая реплика-стимул коммуниканта – посетителя заведения – «Есть...?»); суши-бар *I love sushi* (как ответ на реплику-стимул «Что ты любишь есть?»); магазин японской кухни *Суши даром* (ответ на вопрос о стоимости товаров); автосервис *Невозможное возможно* (возможная реплика-стимул клиента – «Это можно починить?»).

Один эргоним мы выделили в качестве «гибридной» формы реплик-стимулов и реплик-реакций – служба доставки *Хочу. Могу*. Эта номинация представляет собой не оформленный графически диалог, вопросно-ответное единство, в котором один из коммуникантов выражает свою потребность в доставке продуктов, а другой демонстрирует возможность эту потребность удовлетворить, выполнив заказ клиента.

2. Реплики – стандартные ответы: проектная компания *Да! дизайн* (как ответ на стимул – телефонный звонок – с информированием о сути деятельности фирмы); аптечные сети *Будь здоров!* и *На здоровье*, банный комплекс *С лёгким паром!* (как клишированные этикетные формулы).

3. Оценка: специализированный застройщик *Хорошо*, ресторан *Точно Сочно*, салон *Роскошные волосы*, кафе *Клёвое место*, автосервис *Хорошие колёса*, салон красоты *Белиссимо* (итал. *bellissimo* – прекрасно) (возможная реплика-стимул – «Как тебе здесь?»).

Рассмотрим наиболее частотные типы предложений астраханского ономастикона. Среди односоставных предложений преобладают конструкции с глаголом в повелительном наклонении, в том числе с отрицательной частицей (аптека *Не болей-ка*, магазин *Не парься* и др.). Они выполняют функцию прямого обращения к потенциальному коммуниканту и используются номинаторами для создания фак-

тора дружеского участия. При этом «тон» подобно-го воздействия может варьироваться от напористого, агрессивного (*Рыбу! Лови, Режь! Сверли! Точи!, Мой сам и т. п.*) до мягкого, рекомендательного (*Дыши и чувствуй, Шейте с нами, Подари Астрахань* и др.).

Менее частотными являются группы определённо-личных предложений с глаголами первого лица (парикмахерская *Стрижём и точка*, компания *Строим вместе*, салон массажа *Промассажим*, магазин *Люблю-куплю*, турагентство *Лечу куда хочу* и др.). Встречаются и двусоставные предложения: магазин праздничных товаров *Мы шарим*, кафе-пиццерия *Папа жарит*, суши-бар *I love sushi*, тату-студия *I'm sorry tata*, компания *Мы строим дом*.

Эргонимы-реплики с нулевыми глаголами наиболее ярко репрезентируют присущую разговорной речи ситуативную неполноту. Подобные номинации корректно интерпретируются только в контексте диалога. На нулевой глагол в тексте указывают «грамматические показатели приглагольного члена (принадлежность к определённой части речи, падеж существительного и пр.), которые определяют возможности синтаксической сочетаемости этого члена» [Земская 1973: 293]. Например, название кафе *На высоте* представляет собой усечённый фразеологизм «быть на высоте» со значением ‘удовлетворять самым строгим требованиям, добиваться максимального успеха в поставленных целях’. Фразеологизм построен по принципу метафорического переноса: достигая больших успехов, в глазах других людей человек возвышается, оказывается «на высоте». Астраханское кафе расположено на шестом этаже торгового центра; с его окон и веранды открывается вид на главную достопримечательность города – Кремль. Таким образом, название кафе не только соответствует расположению этого городского объекта, но и вызывает у посетителей ассоциации с успехом, качеством блюд и обслуживанием на высшем уровне. Подобные номинации: кафе-бар *На лайте*, магазин *В гостях у котэйки*, тату-студия *На игле*, секонд-хенд *В порядке вещей*, кафе *Вкусно как дома*, столовая *Vau! Какао*.

Семантическая недостаточность эргонимов-реплик порождает вариативность толкований подобных номинаций адресатами. В работах И.Т. Вепревой [Вепрева 2019; Вепрева, Шалина, Матвеева 2019] интересующие нас онимы дифференцируются по принципу информативности/неинформативности. Информативные эргонимы содержат указание на вид деятельности городского объекта, поэтому у потенциальных клиентов обычно не возникает коммуникативных трудностей: кафе *I love sushi*, парикмахерская *Стрижём и точка*, кафе *Вкусно как дома*, компания *Строим вместе*, пекарня *Хлеб из тандыра* и т. п. К неинформативным эргонимам мы относим онимы, не включающие информации о сфере

деятельности объекта номинации. Часто подобная информация раскрывается только благодаря идентификаторам на вывеске заведений (кафе, автосервис, салон красоты и т. п.). Большую часть этой группы эргонимов-реплик составляют номинации группы «Оценка», подчёркивающие атмосферу заведений: застройщик *Хорошо*, ресторан *Точно Сочно*, кафе *Клёвое место*, салон красоты *Белиссимо* и другие.

Среди неинформативных эргонимов встречаются единицы, обречённые на коммуникативную неудачу по причине различной языковой компетенции адресата и адресанта. Например, в названии магазина праздничных товаров *Мы шарим* использовано слово активной лексики с сильным семантическим полем вне контекста идентичности бренда: *шарить* – ‘хорошо разбираться в чём-либо, понимать, быть компетентным’. Помимо неинформативности, неузнаваемости без идентификатора «магазин праздничных товаров», название включает сленговую лексему, что с большой долей вероятности отрицательно скажется на имидже заведения (сравните: «Мы шарим» / «Мы профессионалы», «Мы умеем»). Это своего рода окказиональный эргоним, поскольку номинатор, очевидно, пытался создать оригинальное название по существующей в русском языке словообразовательной модели: *шар* – *шарить* (т. е. надувать шары на праздник). Однако в первую очередь адресат считает именно контекст, связанный с акцентированием внимания на опыте, профессионализме предоставляющих эту услугу.

Приведём в качестве примера ещё один неудачный эргоним – тату-студия *На игле*. Выражение «сидеть (быть) на игле» означает ‘регулярно употреблять наркотики (внутривенно)’. Возникновение подобных ассоциаций связано с тем, что внимание потенциального потребителя привлечено, но не учтены возможные варианты интерпретации языковой единицы. Таким образом, даже неинформативные номинации городских объектов заключают в себе потенциал для дешифрования интересных названий.

Выводы. Влияние разговорного синтаксиса на формирование городского ономастикона всё чаще привлекает интерес исследователей в аспекте современной языковой культуры. Эргонимы-реплики как относительно новый вид номинации репрезентируют особенности разговорной речи и часто передают специфику спонтанного общения коммуникантов. Вторичная номинация (то есть использование в акте номинации существующей единицы в качестве имени для нового обозначения) городских объектов часто сопряжена с использованием вопросно-ответных конструкций. На таких синтаксических конструкциях (реплика-стимул и реплика-реакция) основано диалогическое общение, поэтому большинство эргонимов-реплик вызывают у адресатов положительные ассоциации. Мы исследовали эргонимы-реплики оно-

мастического пространства Астрахани как синтаксические единицы разговорной речи и пришли к заключению, что даже неинформативные номинации в современном городском ономастиконе свидетельствуют о лингвокреативности номинаторов и дают адресатам возможность самостоятельной интерпретации языковых единиц.

Список литературы

Вепрева И.Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. № 16 (4). С. 168–179.

Вепрева И.Т., Шалина И.В., Матвеева Т.В. Русская разговорная речь: аспекты изучения и актуальная проблематика // Quaestio Rossica. 2019. Т. 7, № 3. С. 919–936.

Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.

Земская Е.А. Русская разговорная речь. Москва: Наука, 1973. 485 с.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 44 с.

Кузнецов И.А. Национально обусловленные модели фатической диалогической вопросно-ответной коммуникации в современной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2020. 244 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. Москва: Наука, 1988. 192 с.

Суперанская А.В. Что такое топонимика? Москва: Наука, 1985. 182 с.

Топоров В.Н. О палийской топонимике // Ономастика Востока: Исследования и материалы. Москва: Наука, 1969. С. 31–50.

Шарифуллин Б.Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города // Язык города. Бийск: Бийский педагогический гос. ун-т, 2007. С. 45–51.

Шмелева Т.В. Атрактивность городского имени: заведения еды // Journal of applied linguistics and lexicography. 2019. Т. 1, № 1. С. 117–126.

komunikacii v sovremennoj russkoj rechi [Nationaly determined models of fatichesky dialogical question-and-answer communication in modern Russian speech]. Nizhnij Novgorod, 2020, 244 p. (In Russ.)

Podol'skaya N.V. *Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. 2nd ed. Moscow, Nauka Publ., 1988, 192 p. (In Russ.)

Sharifullin B.Ya. *Yazykovoe prostranstvo, yazykovoj byt i kommunikativnaya sreda goroda* [Language space, language life and the communicative environment of the city]. *Yazyk goroda* [The language of the city]. Bijsk, Bijsk Pedagogical State University Publ., 2007, pp. 45–51. (In Russ.)

Shmeleva T.V. *Attraktivnost' gorodskogo imeni: zavedeniya edy* [Attractiveness of the city name: food establishments]. Journal of applied linguistics and lexicography, 2019, vol. 1, № 1, pp. 117–126. (In Russ.)

Superanskaya A.V. *Chto takoe toponimika?* [What is toponymy?] Moscow, Nauka Publ., 1985, 182 p. (In Russ.)

Toporov V.N. *O palijskoj toponomastike* [About Pali toponomastics]. *Onomastika Vostoka: Issledovaniya i materialy* [Onomastics of the East: Research and materials]. Moscow, Nauka Publ., 1969, pp. 31–50. (In Russ.)

Vepreva I.T. *Sovremennyy ergonimikon: v poiske novyh form vyrazheniya* [Modern ergonymicon: in search of new forms of expression]. *Voprosy onomastiki* [Onomastics questions], 2019, No. 16 (4), pp. 168–179. (In Russ.)

Vepreva I.T., Shalina I.V., Matveeva T.V. *Russkaya razgovornaya rech': aspekty izucheniya i aktual'naya problematika* [Russian colloquial speech: aspects of study and topical issues]. *Quaestio Rossica*, 2019, vol. 7, № 3, pp. 919–936. (In Russ.)

Zherebilo T.V. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. Nazran', Piligrim Publ., 2010, 486 p. (In Russ.)

Zemskaya E.A. *Russkaya razgovornaya rech'* [Russian colloquial speech]. Moscow, Nauka Publ., 1973, 485 p. (In Russ.)

References

Kryukova I.V. *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do precedentnosti* [Advertising name: from invention to precedent]. Volgograd, 2004, 44 p. (In Russ.)

Kuznecov I.A. *Nacional'no obuslovlennyye modeli faticheskoy dialogicheskoy voprosno-otvetnoj*

Статья поступила в редакцию 19.01.2023; одобрена после рецензирования 24.02.2023; принята к публикации 27.02.2023.

The article was submitted 19.01.2023; approved after reviewing 24.02.2023; accepted for publication 27.02.2023.