

6. Гусарова Е. Н. Возрастные особенности развития творческой личности и их влияние на становление индивидуальности в системе образования // Культурная жизнь Юга России. 2011. № 3 (41). С. 20–22.

7. Скрипко З. А. Использование идеи укрупнения дидактических единиц как фактора систематизации естественнонаучных знаний // Вестник ТГПУ. 2003. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-idei-ukrupneniya-didakticheskikh-edinit-kak-faktora-sistematizatsii-estestvennonauchnyh-znaniy>

8. Смит Э. Д. Стареть можно красиво. М., 1995.

9. Карвасарский Б. Д. Психотерапия. СПб., 2000.

10. Секацкая Н. К. Психологический тренинг как активный метод практической психологии в работе с пожилыми людьми. Новосибирск, 2009.

### References

1. *Ancyferova L. I.* Novie stadiy pozdnei zhizni: vremya teploy oseny ili surovoy zimy? [New stage of late life: time warm autumn or harsh winter?] // Psychological journal. 1994. № 3. S. 99–105.

2. *Ermolaeva M. V.* Socializaciya vzroslogo cheloveka [Adult Socialization]. М., 2009.

3. *Karpova N. L.* Psihologicheskie, filosofskie i aksiologicheskie problemy smisla zhizni [Psychological, philosophical and ethical issues of the meaning of life (review materials IV Symposium)] // Psychological journal. 1999. № 1. S. 135–138.

4. *Karsaevskay T. V.* Etapy zhiznennogo tsikla cheloveka: zrelost', starost'. Social'no-filosofskiy aspekt [Stages of the human life cycle: mature, oldage. Social and philosophical aspect] // Psychology of adulthood and aging. 1997. № 1. S. 8–9.

5. *Ancyferova L. I.* Pozdnyy period zhizny cheloveka: tipy stareniya i vozmozhnosti postupatel'nogo razvitiya lichnosti [Late period of human life: types of ageing and opportunities for sustained development of personality] // Psychological Journal. 1996. № 6. S. 60–71.

6. *Gusarova E. N.* Vozrastnie osobennosti razvitiya tvorcheskoy lichnosti i ih vliyaniye na stanovlenie individual'nosti v sisteme obrazovaniya [Age characteristics of creative personality and its influence on the formation of personality in education] // Kulturnaia zhizn' yuga Rossii. 2011. № 3 (41). S. 20–22.

7. *Skripko Z. A.* Ispolzovanie idei ukрупneniya didakticheskikh edinit kak faktora sistematizatsiy estestvennonauchnyh znaniy [Use the idea of consolidation of the teaching units as a factor in structuring science knowledge] // Vestnik TGPU. 2003. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-idei-ukrupneniya-didakticheskikh-edinit-kak-faktora-sistematizatsii-estestvennonauchnyh-znaniy>.

8. *Smith E. D.* Staret' možhno krasivo [Age can be beautiful]. М., 1995.

9. *Karvasarsky B. D.* Psihoterapiya [Psychotherapy]. СПб., 2000.

10. *Sekatska N. K.* Psihologicheskiy trening kak aktivnyy metod prakticheskoy psihologii v rabote s pozhilimy lyudmi [Psychological training as active method of practical psychology in working with older people]. Novosibirsk, 2009.

УДК 81'272(470.620)

**В. А. КРЫЖАНОВСКАЯ,**

аспирант Кубанского  
государственного университета

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ ФОРМЫ СОВРЕМЕННЫХ ЭРГОНИМОВ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

(На примере Краснодарского края)

В статье предлагается подробное описание основных способов использования элементов языковой игры в нейминге, обусловленных современными тенденциями языковой моды эргонимов.

**Ключевые слова:** эргоним, языковая мода, языковая игра, графическая игра.

UDK 81'272(470.620)

**V. A. KRIZANOVSKAYA,**

post-graduate student  
of Kuban State University

## DECONSTRUCTION OF THE MODERN ERGONIMS' FORM: SOCIOLINGUISTICS ASPECT

*The article offers the detail description of the main ways of using language game elements in naming, which were caused to current trends of ergonims language fashion.*

**Key words:** *ergonim, language fashion, language game, graphic game*

Ономастика – самостоятельная наука, имеющая явный интегративный характер: она объединяет в себе данные географии, истории, культурологии, лингвистики, социологии, психологии и других наук. Имя в каждом языке – это национальное достояние, характеризующее специфические этнокультурные денотаты. Но нельзя игнорировать тот факт, что мы живем в эпоху глобализации, когда появляются интернациональные онимы. Все это способствует возникновению новых, отвечающих времени имен собственных, которые отличаются разнородностью структуры и коннотативной ориентированностью.

Онимы занимают значительное место в лексике любого языка и могут быть проанализированы с различных точек зрения, в том числе с социолингвистической. Например, в XX веке в СССР были популярны имена, так или иначе связанные с советской эпохой. Среди них и антропонимы (Владлен, Велиор, Видлен и др., образованные соответственно от «Владимир Ленин», «Великая Октябрьская революция», «Великие идеи Ленина»), и топонимы (Ленинград, Сталинград и др.), и геортонимы (День пионерии, День рождения Комсомола, День Советской Армии), и эргонимы («Столовая №1», «Аптека № 2») и т. д. Значительное количество этих онимов исчезло вместе с распадом СССР: их денотатам были или возвращены исторические названия (что особенно характерно для топонимов, ср: город Орджоникидзе, которому в 1990 году было возвращено историческое наименование Владикавказ), или даны современные имена. Таким образом, денотат мог оставаться одним и тем же, а его имя меняться. Некоторые онимы сохранялись (это касается, прежде всего, антропонимов и некоторых эргонимов) и становились отголосками и символами предшествующих эпох. Так или иначе, онимы испытывают на себе влияние времени, сохраняя его основные черты.

Предметом нашего исследования являются особенности современных эргонимов, а объектом – языковые единицы, собранные в Краснодаре и Краснодарском крае. Вслед за Н. В. Подольской мы считаем, что эргонимы – это названия деловых объединений людей, в том числе союзов, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ, заведений, кружков [1]. Основная особенность эргонимов, кроме указания на денотат, – привлечение внимания потребителя. Название должно заинтересовывать, «врезаться в память». Согласно мнению И. А. Тортуновой, наименование товара, организации и т.п. должно быть лаконичным, но при этом вызывать «у потребителя “запрограммированные” заказчиком ассоциации. Образы могут быть

разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффективными, привлекательными» [2]. Если присвоенное название банально и неоригинально, оно, как правило, не вызывает эмоций у потребителя и, как следствие, не запоминается. В связи с этим неймеры уделяют образованию и исследованию эргонимов особое внимание: проводят социальные исследования, голосования за лучшее название и конкурсы различного типа. Некоторые опираются на опыт предшественников, поэтому нередко такие универсальные онимы, как «Арбат», «Меркурий», «Fashion», «Мода» и т. д.

Известно, что на сегодняшний день одной из популярных технологий онимизации является «мозговой шторм». Именно таким образом и был придуман эргоним известной сети ресторанов «ProBeshka»: «ProSushi», «ProCoffee», «Beshka». Директор ресторанов признался, приставка «Pro» родилась в процессе мозгового шторма, а оним «ProBeshka» появился в результате слияния таких названий заведений, как «ProSushi» и «Beshka». Следовательно, слово «ProSushi» было первичным.

Тема нашей статьи – деконструкция формы современных эргонимов под влиянием языковой моды. Понятиям «языковая мода», «гламурные слова», «модная лексика», а также новым веяниям в сфере нейминга посвящены исследования Н. Г. Журавлевой [3], М. А. Кронгауза [4], Е. В. Клепач [5], И. Н. Пономаренко [6] и др. Языковая мода включает в себя систему различных элементов, которые в тот или иной момент времени являются наиболее популярными среди неймеров. «Модная» лексика характеризуется социологической и психологической детерминированностью, ее состав непостоянен, так как в него входят элементы, отражающие особенности ментальной картины мира носителей данного языка и культуры в определенный период времени. Следовательно, к основным особенностям элементов языковой моды будет правильным причислить актуальность, частотность использования, современность и относительную новизну.

Сегодня для акцентации внимания неймеры используют при выборе и образовании эргонимов элементы языковой и, в частности, графической игры, самыми распространенными из них является изменение шрифта, цвета литеры и использование универсальных символов. Это влияет непосредственно на форму эргонимов и одновременно становится основой для появления скрытых смыслов. К примеру, название караоке-клуба «StarRichOk» воспринимается и как цельное слово (которое читается как «старичок») и как три отдельных иноязычных

лексемы (перевод которых означает «звездный», «богатый», «хороший»), объединенных внутри одного онима. В результате оним в целом представляет собой оригинальное название, заявляющее о преимуществах денотата (дословно «караоке для “звездных” обеспеченных посетителей»).

Для детального описания популярных способов использования элементов языковой игры в современном нейминге мы попытались выделить несколько групп: в первую вошли эргонимы, в которых произошло замещение русских графем латинскими, причем как полное замещение, так и частичное, во вторую – эргонимы с графической деконструкцией слова, влекущей за собой игру со смыслом, в третью – использование в эргонимах универсальных символов из различных сфер жизни.

Использование латиницы – основная тенденция в современном нейминге [7]. При полном замещении русские слова записаны с помощью букв латинского алфавита: кафе «Derevyashka», «Petrushka», бары «AmBar» (Amsterdam Bar), «Bar Boss», «BarRocco», «Dranke bar» (есть пить танцевать), салон «Krasa» и др. При частичном замещении отмечается использование отдельных литер латинского алфавита: магазины «КраСотка», «ЦеZарь», ресторан «Золотая Лихорадка», бар «Zеленый кот», кафе «Джаzz safe», ночной клуб «СкаZка», мужской клуб «ЭгоиSt» и др. Здесь также наблюдается языковая мода на определенные графемы: наиболее популярными являются «Z», «S», «L».

Кроме того, отмечается использование в наименовании объектов онима «House». Среди неймеров этот англицизм стал гораздо популярнее русского слова «Дом» (ср.: советские эргонимы «Дом быта», «Дом моды» и т.д.) в названиях кафе, ресторанов и подобных им заведений. На наш взгляд, причина этому – языковая мода на иностранные слова. Тем не менее, оним «House» в эргонимах является своеобразным символом стабильности, а также гостеприимства и домашнего очага, что, несомненно, становится важнейшей реалией современной жизни: рестораны «Nippon House» (в переводе означающий «Японский дом»), «Stroganoff Steak House», «Суши Хаус», салон модной одежды «Brand House», спортивный клуб «Fitness House» и др.

Интерес представляют эргонимы с графической деконструкцией слова, которая проявляется в изменении облика онима, влекущем за собой образование нового смысла при помощи омофонии. Таким образом появляются следующие эргонимы: зоомагазин «ЗверьОК», закусочная «ХуторОК», караоке-клуб «StarRichOk», рестораны «Ша!шлычОК», «ЧайОК», «КуПИКквартиру» (агентство недвижимости «Пик»).

Достаточно распространено в эргонимах замещение части графической оболочки русского слова омофоничным латинизированным фрагментом, который наделяет эргоним дополнительным смыслом: магазин «БИGООДИ» (салон, где, как заявляют в названии неймеры, представлена «хорошая» / «good», качественная продукция); чайный магазин

«ЧайNALab» (фрагмент «Na» ассоциируется с химическим элементом, что соотносится с последующей аббревиатурой, обозначающей понятие «лаборатория»). Сюда же следует отнести эргонимы пивных заведений, которые содержат элемент «Бир»/«Beer» («Биржа» («Beerжа»), паб «Выбеергай», «БИР», пивной ресторан «Веерлога», пивная «Веермания», где имплицитный смысл имени проявляется и на фонетическом уровне: именование созвучно с названием страны Германия, одним из символов которой является хорошее пиво.

В последнюю группу мы отнесли такой способ актуализации эргонима, как использование универсальных символов из различных сфер жизни. Например: наименование строительной фирмы «Симфония» (вместо «ф» скрипичный ключ), концертного зала «Агепа» (вместо последней буквы «а» – «алеф»), сети автошкол «ФормУла» (у – как автознак), транспортной компании «Навигатор» (вместо «о» – изображение компаса) и др. Особенность эргонимов этой группы в том, что в их форме присутствует элемент, характеризующийся многоплановостью и объединяющий в себе не одно, а несколько значений. Скрипичный ключ – это не только знак нотного листа, напоминающий формой графему «Ф», но и символ музыкального искусства, творчества и гармонии. Кроме того, у слова «ключ» есть омонимичное значение «приспособление для отпираания замка», которое тесно связано специфической профессиональной деятельностью строительной фирмы «Симфония».

Современные тенденции языковой моды эргонимов можно продемонстрировать на названии гастропаба «Bread&ПитЪ», в котором наблюдается синкретизм различных видов языковой игры. При визуальном восприятии названия гастропаба отмечается, с одной стороны, слово в латинской графике, а также использование иностранного символа &, с другой, – наличие конечного редуцированного Ъ. Языковую игру создает и аллюзия на имя знаменитого голливудского актера Брэда Питта.

Современная языковая ситуация оказывает непосредственное влияние на возникновение новых эргонимов и изменение старых. Языковая мода – социально и психологически обусловленное явление, непосредственно сопутствующее процессу нейминга. И на сегодняшний день основными тенденциями в сфере нейминга являются замещения русских графем латинскими, использование символов и деконструкция слова, влекущая игру со смыслом.

## Литература

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
2. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества. URL: <http://www.nauka-dialog.ru>.
3. Журавлева Н. Г. Феномен «модного» слова: динамический аспект // Образование. Наука. Инновации. Ростов н/Д, 2010. № 1 (11). С. 83–89.
4. Кронгауз М. А. Сделайте мне элитно! // Русский язык на грани нервного срыва. М., 2013. С. 21–24.

5. Клепач Е. В. Языковая мода: эволюция лингвокультурных форм: дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.

6. Блинова М. П., Пономаренко И. Н. Языковая игра в постмодернистском дискурсе // Культурная жизнь Юга России. 2012. № 2 (45). С. 49–51.

7. Пономаренко И. Н. Вторичные онимы с топонимическим компонентом (на примере названий банков Краснодара) // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы IX междунар. науч. конфр. Майкоп, 2014. С. 231–234.

### References

1. Podolskaya N. V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. M., 1988.

2. Tortunova I. A. Ergonym kak resul'tat rechetvorchestva [Ergonym as a result of verbal creation]. URL: <http://www.nauka-dialog.ru>.

3. Zhuravleva N. G. Phenomen «modnogo» slova: dinamicheskiy aspekt [Phenomenon of the «fashion» word: dynamic aspect] // Obrazovaniye. Nauka. Innovatsiy. Rostov n/D, 2010. № 1 (11). S. 83–89.

4. Krongauz M. A. Zdelajte mne elitno [Make to me elitely!] // Russkiy yazyk na grany nervnogo sryva. M., 2013. S. 21–24.

5. Klepach E. V. Yazykovaya moda: evolutsiya lingvo-culturnyh form: dis. ... cand. philol. nauk [Language fashion: evolution of linguoculture forms: dis. ... cand. of philol. sciences]. M., 2000.

6. Blinova M. P., Ponomarenko I. N. Yazykovaya igra v post-modernistkom discursе [Language game in post-modernist discourse] // Culturnaya zhizn' yuga Rossiy. 2012. № 2 (45). S. 49–51.

7. Ponomarenko I. N. Vtorichnye onimy s toponimicheskim komponentom (na primere nazvaniy bankov Krasnodara) [Secondary onims with a toponymic component (on example of the Krasnodar banks' names)] // Problemy obschey i regional'noy onomasticy: materialy IX mezhdunar. nauch. confr. Maikop, 2014. S. 231–234.

УДК 81'367.335:82-3

**Ю. С. БЕЛЯНИНА,**

аспирант Кубанского  
государственного университета

## КОМПОЗИЦИОННО-СИНТАКСИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛИПРЕДИКАТИВНЫХ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В РАССКАЗАХ Т. ТОЛСТОЙ

*Автор исследует композиционно-синтаксические типы полипредикативных сложных предложений в рассказах Т. Толстой и приходит к выводу, что в текстах разных типов функционируют предложения линейного композиционно-синтаксического типа, ступенчатого, линейно-ступенчатого и многоступенчатого типов.*

**Ключевые слова:** полипредикативные сложные предложения, композиционно-синтаксические типы, текст.

UDK 81'367.335:82-3

**YU. S. BELYANINA,**

post-graduate student  
of Kuban State University

## COMPOSIT-SYNTACTIC FEATURE POLYPREDICATIVE COMPLEX SENTENCES IN T. TOLSTAYA'S STORIES

*Author explores the compositional syntactic types polypredikative complex sentences in T. Tolstaya's stories and comes to the conclusion that in texts of different types, there are proposals linear compositional syntactic type, speed, linear speed and multi-stage types.*

**Key words:** polypredicative complex sentences, composition and syntactic types, text.

Разностороннее изучение сложных предложений до сих пор остается актуальным. Активизируется исследование синтаксических структур в коммуникативно-прагматическом, композиционно-синтаксическом и текстовом аспектах. Особое внимание уделяется идиостилю писателей, раскрытию функций языковых единиц, их роли в организации структуры

и семантики текста. Важное значение имеет влияние языковой личности на формирование текстообразующих единиц в процессе создания текстов разных жанров. Известно, что в языке закрепляется общественное сознание. Тексты как результат мыслительной деятельности содержат понятийное богатство разума [1]. Писатель создает объективную картину