

© **Е. П. БАГИРОВА, Э. О. ГАВРИКОВА**

*Тюменский государственный университет
bagirovaelena@mail.ru, elina_gavrikova@mail.ru*

УДК 81'37(571.20)

**ЯЗЫКОВОЙ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА
(НА МАТЕРИАЛЕ ГОДОНИМОВ И ЭРГОНИМОВ Г. ТЮМЕНЬ)**

**LINGUISTIC IMAGE OF A MODERN CITY
(THE STUDY OF HODONYMS AND ERGONYMS OF TYUMEN CITY)**

В статье представлен комплексный подход к изучению годонимов и эргонимов Тюмени: анализируются принципы и способы номинации внутригородских объектов, их эволюция и этноспецифические особенности; определяются основные структурные и семантические типы урбанонимов Тюмени, устанавливается степень их продуктивности на современном этапе. В работе зафиксированы случаи зависимости формирования лексико-семантических типов и систем урбанонимов от экстралингвистических явлений: социальных и политических процессов, происходящих в обществе. Региональная ономастическая лексика рассматривается как источник социокультурной информации, эксплицирующий культурно маркированное и прагматически значимое содержание.

In the article a complex approach to the study of Tyumen city's hodonyms and ergonyms is represented: principles and methods of intracity object naming, its development and ethno-specific peculiarities are analyzed; the basic structural and semantic types of Tyumen city urbanonymy are determined and the degree of their productiveness in modern times is indicated. The paper highlights the facts of lexical-semantic types and the urbanonyms systems formation being dependent on extra-linguistic phenomena such as social and political processes that happen in the society. Regional onomastic vocabulary is viewed as a resource of sociocultural information revealing culturally marked and pragmatically significant content.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Номинация, принципы номинации, номинационная модель, языковой облик города, урбанонимы, годонимы, эргонимы.

KEY WORDS. Naming, principles of naming, naming model, city linguistic image, urbanonyms, hodonyms, ergonyms.

Первичное освоение городского ландшафта всегда происходит в рамках ономастики, поскольку в урбанонимах отражены культурные представления этносоциумов, смена ценностных стереотипов общества, информация об его исторических, идейно-политических и эстетических вкусах, имеющих тра-

дициях и устоях. Возможно поэтому названия внутригородских объектов представляют интерес не только для маркетологов и экономистов, но и для лингвистов и краеведов, т. к. в них находит отражение история страны и конкретного региона, изменчивая языковая мода. Кроме того, внимание к урбанонимам определяется и тем, что в них отражена эволюция современной номинативной техники, анализ которой позволяет судить о языковой среде города в целом, имиджа города в частности.

Ономастическое пространство Тюмени разнопланово и многогранно: это активно развивающееся образование, обусловленное мощными преобразованиями, продиктованными сменой социальных и экономических приоритетов, что проявляется, прежде всего, в изменениях с точки зрения количества и качества корпуса именуемых объектов, поисках новых номинативных моделей, вовлечении национально и социально маркированных языковых единиц. Поэтому системное описание внутригородских названий позволит сформировать целостное представление об особенностях структурной организации тюменской урбании, определить параметры, по которым происходит номинация городских объектов, выявить характерные тенденции в воплощении различных культурных кодов в городской номинации.

Ядро современного ономастикона Тюмени составляют топонимы, корпус которых объединяет три основные макромоделли: мемориальные номинации (названия-меморативы), дескриптивные номинации (названия, отражающие физико-географические особенности объекта) и условно-символические номинации (коннотативно нагруженные обозначения).

Ведущим принципом наименования улиц в Тюмени, как, наверное, и в любом российском городе, является меморативный принцип, который позволяет увековечить память об известных людях и событиях, получивших известность в регионе, стране, во всем мире, характеризовать культурное пространство областной столицы. Например, знаковыми для Тюмени являются названия-посвящения деятелям отечественного революционного движения и гражданской войны, партийным и государственным лидерам, участникам Великой Отечественной войны (ул. *Кузнецова, Орджоникидзе, Красина, Мальшева, Немцова, Блюхера Гастелло, Лизы Чайкиной, Олега Кошевого, Ватутина, Федюнинского, Ленина, Дзержинского, Свердлова, Крупской, Клары Цеткин, Мельникайте, Кирова, Володарского, Урицкого*). В ряду меморативных номинаций зафиксированы названия улиц, названных в честь людей, внесших значительный вклад в развитие науки и культуры: ул. *Курчатова, Лобачевского, Лермонтова, Максима Горького, Достоевского, Льва Толстого, Тургенева, Еришова, Пирогова, Пржевальского, Мусоргского, Гагарина, Глинки, Мусы Джалиля, Николая Гондатти, Софьи Ковалевской*. Надо сказать, что наиболее продуктивной моделью отантропонимного топонима становится односоставный оним в форме родительного падежа (ул. *Челюскинцев, Володарского, Айвазовского*), однако встречаются и двусоставные номинации, объединяющие либо имя и фамилию (ул. *Александра Матросова, Булата Сулейманова, бульвар Бориса Щербины*), либо

собственное имя и аппелятив, маркирующие человека (ул. *Академика Сахарова, Капитана Плахова, Маршала Захарова*).

Помимо персон в годонимии Тюмени увековечены события, памятные даты и юбилеи, знаменательные в коммуникативном пространстве города географические реалии. Так, в ряду мемориальных номинаций фиксируются названия-посвящения различным памятным датам и вехам отечественной истории (ул. *Первомайская, 50 лет ВЛКСМ, 25 лет Октября, 50 лет Октября, 70 лет Октября, 8 Августа, 8 Марта, 9 Января, 30 лет Победы*), социальным группам, в названиях которых отображена профессиональная направленность жителей города (ул. *Водников, Колхозная, Судоремонтная, Шахтеров, Военная, Геологоразведчиков, Буровиков, Геологов, Рабфаковцев, Литейщиков, Домостроителей, Деревообделочников, Судостроителей, Строителей, Целинников*).

Особое место в лингвистическом пространстве города занимают названия-меморативы с локативной семантикой. Подобные номинации чаще всего отсылают горожан к различным географическим объектам, так или иначе отраженным в их памяти:

- а) к населенным пунктам (ул. *Таллинская, Урайская, Ялutorовская, Томская, Оренбургская, Игримская, Ленинградская, Тульская, Харьковская, Одесская, Червишевский тр., Салаирский тр., Ялutorовский тр., Московский тр., Тобольский тр., Велижанский тр.*);
- б) к регионам (ул. *Алтайская, Западносибирская, Камчатская, Сибирская, Дальневосточный пер.*);
- в) к гидрообъектам (*Амурская, Ангарская, Обская, Иртышская, Балтийская, Днепровская, Енисейский пер. и др.*).

Меморативный принцип номинации использовался в разные периоды истории Тюмени, но, безусловно, наиболее активно стал применяться при советской власти. Так, например, имена местных героев-революционеров *Александра Семакова, Павла Хохрякова* и *Александра Оловянного* были увековечены в названиях улиц, обозначенных когда-то на карте Тюмени как улицы *Подаруевская, Успенская, Ядрышниковская*. Точно так же в 1927 году *Большую и Малую Разъездные* заменили неблагозвучными фамилиями *Сакко* и *Ванцетти*. В скором времени в Тюмени появились улицы, посвященные героям революции *Георгию Пермякову, Николаю Немцову* (бывшая Шверника), *Григорию Усиевичу* (2-я Овражная), *Павлу Луневу*.

Важной приметой советской годонимии являются номинации, в которых отражена революционная символика послеоктябрьского периода: ул. *Республики, Советская, Стахановцев, Революции, Красноармейская, Коммунистов, Коммуны, Коммунаров, Красного Пахаря, Красных Зорь, Пролетарская, Пионерская, Комсомольская, Советский пер., Красный пер.*, проезд *Борцов Октября*, площадь *Борцов Революции* и др. Названия, включающие идеологемы советского прошлого нашей страны, будут относиться к группе условно-символических номинаций, ведущим компонентом значения которых является коннотативный компонент. К указанной группе примыкают годонимы, в семан-

тике которых отражены абстрактные символические понятия (ул. *Звездная, Любимая, Лучистая, Надежды, Светлая, Свободы, Отрадная, Привольная, Правды, Солнечная, Счастливая*, пер. *Добрый*, тупик *Свободы*), а также образы растительного и животного мира (ул. *Лебяжья, Вишневая, Вербовая, Вересковая, Еловая*). Следует обратить внимание на то, что в основу фитонимической и фаунистической номинации всегда были положены наименования флоры и фауны, характерные для территории Тюмени и Тюменской области: ул. *Березовая, Брусничная, Кленовая, Облепиховая, Вербная, Журавлиная, Сосновая, Кедровая*. Данный подход к номинации городских объектов является традиционным, о чем свидетельствует урбанимикон многих российских городов, включающий подобные топонимы.

Условно-символические номинации большей частью отображают наметившиеся тенденции деидеологизации, что проявляется в опоре семантических моделей топонимов на общую позитивную тональность (ул. *Дивная, Небесная, Родная, Добрая, Жемчужная, Зимняя, Вешних Вод, Веселая, Солнечный пр.* и др.). В этом ряду также следует привести примеры названий внутригородских объектов, метафорически соотносимых с названиями цвета: ул. *Сиреневая, Красная, Изумрудная*. Особенность номинаций-позитивов состоит в том, что они не несут никакой информации об объекте именовании и не соответствуют его фактическому облику. Здесь, скорее, работает эмоционально-характерологический принцип номинации, позволяющий создать урбанонимы, способные оказывать эмоциональное воздействие.

Семантически противопоставляются приведенным названиям улиц дескриптивные номинации. Как правило, они описывают местоположение улицы относительно смежного антропогенного / природного топообъекта (ул. *Береговая, Заболотная, Заречная, Озерная, Речная, Подгорная, Вокзальная, Заозерная, Ипподромская, Горпищеторговская, Набережная, Нагорная, Пристанская, Причальная, Луговая, Больничный пер.*, и др.) или относительно сторон света (ул. *Восточная, Южная, Западная, Северная, Восточный пр.*). Кроме того, активны в городском ономастическом пространстве номинации следующих мотивационных моделей:

- а) описывающие форму, размер, особенности внутригородского объекта (ул. *Поперечная, Крутая, Перекопская, Степная, Односторонняя, Шоссейная*);
- б) передающие особенности застройки и местоположения в жилом массиве (ул. *Объездная дорога, Высотная, Трактовая, Центральная*);
- в) указывающие на время существования объекта номинации (ул. *Новая, Старый Тобольский тракт*);
- г) подчеркивающие функцию (ул. *Дорожная, Торговая, Водопроводная*).

Круг языковых моделей, в рамках которых формируется тюменская топонимия, невелик. Чаще всего это простые однокомпонентные названия (около 80%). Наиболее продуктивной становится адъективная модель типа пер. *Вагонный*, ул. *Гражданская*, ул. *Зимняя*, пр. *Летний* и пр. Как правило, при создании адъ-

ективных номинаций используются суффиксы -ск-, -ов-, -н-, -к-, -овск/евск-. Они выражают различные топонимические отношения, сочетаются с разными производящими основами: ул. *Ленинградская, Магаданская, Березняковская, Озерная, Почтовая*, пер. *Пришковый* и др. Встречаются примеры безаффиксного типа номинаций, омонимичные непроизводному прилагательному: ул. *Крутая, Красная, Зеленая, Новая* и др. Незначительное число урбанонимов образовано приставочным или приставочно-суффиксальным способом, указывающим на расположение объекта именованного на местности: ул. *Загородная, Заозерная, Затюменская, Нагорная, Привокзальная, Прибрежная*, пр. *Заречный* и др. Имеют место на карте Тюмени и многокомпонентные топонимы — слова, состоящие из двух и более основ, осложненные и не осложненные аффиксами, например, ул. *Высоковольтная*, ул. *Мало-Загородная*, ул. *Ново-Юртовская.*, пер. *Железнодорожный*, ул. *Новопортовская* и др.

Второй по частотности использования является субстантивная генитивная однословная модель наименований типа ул. *Тимуровцев, Новаторов, Ушакова, Крупской, Новоселов* и др. Большинство годонимов этого типа позднего формирования и возникло в период после Октябрьской революции под влиянием экстралингвистических факторов общеисторического характера. Однако в тюменской микротопонимии наименования-посвящения продолжают появляться. Как правило, названия создаются на базе фамилий государственных и политических деятелей, героев Великой Отечественной войны, известных в стране и регионе представителей науки. Так, например, одна из улиц Тюмени в 2007 году была названа в честь Героя Социалистического Труда, председателя колхоза имени Фрунзе Викуловского района нашей области *Василия Спиридоновича Гольцова*. Улица *Прокопия Артамонова* была названа в честь бригадира уже упомянутого выше колхоза Прокопия Семеновича Артамонова, улица *Станислава Карнацевича* — в честь заслуженного тюменского врача, организатора детской городской педиатрии Станислава Иосифовича Карнацевича.

Композитные модели, представляющие собой двучленные сочетания слов, составляют 13% наименований. Это могут быть словосочетания, образованные по модели:

- 1) имя прилагательное + имя существительное (ул. *Военная площадь, Вешних Вод, Воронинская Гавань, Банный Лог, Масловский взвоз, Городищенский Лог*, пр. *Воронинские горки*);
- 2) порядковое числительное + прилагательное (*Вторая Парковая ул., Вторая Новая ул., Первая Мартовская ул., Пятый Степной пер.* и др.);
- 3) имя прилагательное + имя прилагательное (*Старый Тобольский тракт*);
- 4) имя существительное в Р.п. + имя существительное в Р.п. (ул. *Ветеранов Труда, пл. Борцов Революции, ул. Борцов Октября*).

Анализ годонимов, их типов и моделей позволяет сделать вывод о том, что в урбанонимии Тюмени широко представлены однокомпонентные и двукомпонентные урбанонимы (ул. *Набережная* и ул. *Вешних Вод*), названия городских

объектов в форме единственного и множественного чисел (ул. *Зеленая* и ул. *Строителей*), простые и сложные наименования (ул. *Якутская* и ул. *Новопортовская*).

Таким образом, топонимия определяет значимые признаки реалий городского пространства, дает им оценку через наименование объекта и, тем самым фиксирует многие актуальные явления речевого узуса.

Тюменская эргонимия многослойна. В ней, как и в топонимии, сохранены элементы номинации советской поры, восстановленной дореволюционной и новой эпох. Так, например, маркерами советского времени в городской среде следует считать существующие сегодня номенклатурные наименования предприятий («*Хлеб*», «*Кулинария*», «*Продукты*», «*Трикотаж*», «*Обувь*», «*Одежда*», «*Мясо, колбасы*», «*Бройлер*», «*Океан*», «*Молоко*»), обладающие информативно-прагматической функцией, и стандартные, идеологически выдержанные названия с неявной оценкой («*Радуга*», «*Родник*», «*Русь*», «*Спектр*», «*Восход*»). Если первая группа номинаций содержит прямое указание на сферу деятельности предприятия, то вторая не демонстрирует обусловленности выбора языковых единиц спецификой объекта наименования. При этом ни та, ни другая группа коммерческих названий не обладает ярко выраженным речевым воздействием на адресата, но подчеркивает связь с культурным пространством России. Отвечая реалиям современной социальной жизни, номинации нового времени обращают на себя внимание именно оригинальным и говорящим содержанием. Такие онимы не всегда сообщают необходимую информацию о предприятии, но, выполняя фатическую функцию, легко запоминаются и вызывают положительные эмоции: «*Империя солнца*» (студия загара), «*Ваше Величество*» (салон красоты), «*Салон счастья*», «*Кладовая солнца*» (продуктовые магазины), «*Секреты Сна*», «*Ситцевый рай*» (магазины постельного белья), «*Берег мечты*» (турагентство) и пр.

Расширение ономастического пространства современного города стало возможным и в результате введения в его поле названий, имеющих в своей основе:

- оценочные эпитеты: «*Нежный ангел*», «*Приятное свидание*» (салон красоты), «*Нежный возраст*», «*Золотая ниточка*», «*Солнечный рай*», «*Добрая фея*», «*Удачная покупка*» (магазины), «*Солнечный ветер*» (турагентство), «*Солнечный город*» (жилой комплекс);
- гиперболу: «*Гора Матрасов*» (магазин постельного белья), «*Снежный замок*» (магазин мороженого), «*Стадион игрушек*» (детский магазин);
- метафору: «*Музыка огня*» (магазин каминов), «*Формула Дивана*» (салон мебели), «*Радуга идей*», «*Аромат творчества*», «*Квартал Увлечений*» (магазины для рукодельниц), «*Удачная шкатулка*» (магазин промышленных товаров), «*Зеленый шмель*» (автоагентство), «*Тройка*» (транспортная компания), «*Северная жемчужина*» (жилой комплекс), «*Кладовая Лета*» (магазин продуктов);
- инверсивную конструкцию: «*Рыба моя*» (магазин морепродуктов) и др.

Активно используется современными номинаторами экспрессивный потенциал деминутивов (магазины «*Растушка*», «*Пирамидка*», «*Фунтик*», «*Родничок*», «*Сладкоежка*», «*Левушка*», «*Северянка*», «*Детки*», «*Мальвинка*», «*Гардеробчик*», «*Булки, булочки, булочки*») и квазионимов (чайные «*Синьора Саррисипо*» и «*Булочкино*», кафе «*Ватрушкино*», «*Ложкино*», магазин пищевого льда «*Лед-Морозов*», магазин сумок «*Пан Чемодан*», стоматология «*Доктор Дент*», служба такси «*Перевозкин*», обувной магазин «*Тапкин & Шлепанцев*», детский клуб «*Фантазеркино*», магазин сантехники «*Мойдодыр*», «*Афоня*»).

Иногда экспрессия достигается в результате использования в коммерческой номинации:

- разговорной или жаргонной лексики («*Старый Фраер*» (магазин-бар), «*Ларек-марек-нарек*» (минимаркет), «*Спецовочка*», «*Столярка*» (магазины), «*Краля*» (парикмахерская), «*Ёлки-палки*» (трактир), «*Движок*» (автоцентр), «*За бугор*» (турагентство);
- междометий или звукоподражаний («*Чаукакау*» (Интернет-магазин чая), «*Ням-Ням*» (кафе), «*Ням-Нямыч*» (магазин-кулинария), «*Пиф-Паф*» (магазин разливного пива);
- синтагматические отношения («*Красное/Белое*», «*Темное/Светлое*»);
- элементов рифмы («*Деньги вам — техника нам*» (комиссионный магазин), «*Лечу Куда Хочу*» (турагентство), «*Папа-Тата*» (магазин), «*Чертежи за гроши*» (центр полиграфических услуг), «*Мама Рама*» (фирма по установке окон).

Экспрессивные названия придают языковому пространству города черты социокультурной уникальности. В данном семиотическом материале ярко проявляется номинативно-индивидуализирующая функция, поскольку он имеет установку на привлечение внимания потенциальных потребителей посредством необычности самой эргонимической конструкции, демонстрирующей лингвокреативную деятельность номинатора, а также выступающей вербальным инструментом воздействия, манипулирования сознанием посредством слова, что способствует повышению спроса к рекламируемому товару.

Анализ коммерческих названий позволяет говорить о том, что в современном нейминге ощутимо расширяются и языковые возможности. Если в советские времена в урбанистике любого города можно было увидеть исключительно кириллицу, то сейчас информация представлена надписями на латинице: *Green House* (жилой комплекс), *Chicago bar*, *Lady Winter*, *Montana*, *PROSTO-МЕБЕЛЬ72*, «*Чайникoff*», «*Пивноff*», «*Шашлыкоff*» (рекламные стилизации под форму русских фамилий), «*Зебра Kids*» (магазин), «*BODY Тонус*» (оздоровительный центр), что подчеркивает актуальные социальные смыслы, пестроту идеологических и эстетических взглядов. Латинская графика и иноязычная внутренняя форма ярко выделяются на фоне городской эргонимии. Иностранное слово стало стимулом, направляющим к поиску разного рода номинативных инноваций, нетрадиционных средств выражения, отмеченных особой экспрессией. Так, волна лингво-

креативности в урбанистике Тюмени была связана с появлением названий, построенных на графической игре. Такие номинации привлекают адресата не столько ярким и запоминающимся содержанием, сколько внешним, несколько эпатажным оформлением. Среди графических средств, употребляемых в номинативных конструкциях города, чаще всего отмечается:

- использование иноязычных графических элементов (гостиницы *Vostok*, *Zaykovo*, *Tyumen*, магазины «*La Бусина*», *Detki*, *DERZKO*, кафе *Veranda*, ресторанный комплекс «*BeeРлога*»);
- введение двойной графики (магазины «*Умка Baby*», «*ВундерКиндер*», «*ДАРОМ.RU*», кафе «*Avenue*», «*Зебры*», «*Трюффль*», магазин «*СтуляGu*», школа-студия «*ART-Модерн*»);
- ненормативное применение заглавных букв при оформлении сложных названий и аббревиатур (кафе и бары «*BeeРлога*», «*ПироГамми*», магазин «*КамраН*», центр фотоуслуг «*MediaPrizma*», центр красоты «*ЧАС ПИК*», «*Art-Модерн*», спортзал «*ЮниСпорт*», магазины *El-Decor*, «*ВундерКиндер*», «*Ре-Монти*», *GudMebel*, «*КорСап*», жилые комплексы *Art&Smart*, *Green House*);
- употребление цифр, различных символов и знаков (магазины «*ШИК & ШИК*», «*Дойче+*», «*5 КармаНов*», *220v*, «*Клуб 'ОК*», *F5*, кафе и рестораны *H2O*, «*72 Авеню*», *Café 37*, *B1* и др.).

Названия, построенные на использовании графической игры, нельзя назвать обыденными и скучными. Привлеченные в момент создания номинации графические средства позволяют выделить эргоним в существующем разнообразии наименований объектов инфраструктуры города, придать ему выразительность, сделать его более привлекательным, выполнить одновременно игровую, аттрактивную и декоративную функции.

О некотором языковом эксперименте говорят современные названия с архаичными элементами кириллического алфавита (рестораны «*ГосударевЪ*», «*ЕрмолаевЪ*», «*БанкетовЪ*», «*ПивзаводЪ*», «*ГосударевЪ*», «*БуфетЪ*», «*РаспутинЪ*», «*АристократЪ*», гостиница «*ЭкономЪ*», магазин «*ПоповЪ & Ко*», компания «*КоммерсантЪ*»). Использование элементов старорусской графики подчеркивает принадлежность объекта рекламы к русской культурной традиции, преемственность купеческих устоев, надежность предприятия. Кроме того, нам кажется, что искусственно состаренные номинации используют и как способ привлечения потребительского внимания. Вне сомнений, архаичное имя, отсылающее к досоветскому прошлому, в силу своей малочисленности заметно выделяется на фоне традиционных эргонимов.

Если говорить о содержательной стороне современных коммерческих названий, то, вероятно, стоит обратить внимание на то, что безличные и малоинформативные имена становятся в городском нейминге менее актуальными. Номинаторы, как правило, стремятся отразить в именовании мотивы его создания. Подобные эргонимы могут:

- содержать прямое указание на сферу деятельности, которой занимается предприятие (магазины «Дом Золота», «Мастерок», «Мир футболок», «Провиантъ», «Поплавок», «Рыболов», «Гидравлик», книжные магазины «Буква», «Литера», кафе и рестораны «Банкетовъ», «Дар пицца», «Блинная», «Glyasse»);
- передавать информацию о географическом расположении объекта (жилые комплексы «Тура», «Южный квартал», «Восточная широта»; рынок «Северный», «Пригородный», «Южный», «Восточный», «Центральный»);
- актуализировать характеристику предлагаемых товаров и услуг (магазины «Стильная одежда», «Ситцевый рай», «Мужской гардероб», «Хлопок», блинная «Царь-блин», магазин посуды «Императорский фарфор», магазин продуктов «Мясная сказка», «Молочный островок»);
- содержать качественные характеристики объекта наименования (жилые кварталы «Бастيونъ», «Светлый квартал», «Солнечный город», автоцентр «Железный конь», магазины «Железная мебель», «Лучшая мебель», «Домашний текстиль», «Чистый Лен») и т. д.

Приведенная группа эргонимов обладает прозрачной внутренней формой, поэтому достаточно просто определить основной (доминирующий) мотивировочный признак. Так, для ресторанов и кафе важно указание на вид национальной кухни («Тоскана», «Бухара», «Ташкент», «Палермо», «Узбечка», «Париж», «Италия», «Чина», *Marakesh*), для магазинов — на ассортимент товаров («Энергия», «Дом Золота», «Золото+», «Пенный», «Винный», «Обувь», «Одежда») или адресата («Школьник», «Охотник», «Рыболов», «Мастер», «Дачник»), для салонов красоты главным становится концепт «красота» («Завиток», «Кудряшка», «Имидж», «Мадонна», «Мерелин», «Идеал») и т. д.

Безусловно, в языковом пространстве мегаполиса представлены и «пунктирные», опосредовано указывающие на свойства объекта номинации. Они приблизительно ориентируют на связь назывной единицы и именуемого объекта. Информативность таких эргонимов ниже, чем полноинформативных, однако они дают больше возможностей для привлечения внимания публики: «Буратино», «Гулливер», «Пиноккио», «С любовью от Бетти» (детские магазины), «Гудвин», «Кентавр» (торгово-развлекательные центры), «Добрый вечер», «Ассорти», «Семейное», «Очаг» (кафе и рестораны). В основе наименований данной группы эргонимов лежит условно-символический принцип номинации. Чаще всего тюменские эргонимы такого типа отражают:

- социальную ориентированность номинации (магазины «Купеческий», «Империя Богачо», «Даром.ру», «Элита», «По карману», «Монетка», «Эконом», «Копейка», «Смешные цены», отель «Экономъ»);
- гендерные и возрастные факторы (магазины «Малыш», «Школьник», «Леди и Джентльмен Сити», «Мужской клуб», «Мужской стиль»);
- предпочтения реципиента и его ожидания (жилые комплексы «Ривьера», «Сибарит», «Добрый», «Семейный», «Видный», «Абсолют», «Молодеж-

ный», салоны красоты «Клеопатра», «Артемида», «Афродита», «Мэри Поппинс», «Нефертити») и т. д.

Обладая аксиологической ориентированностью, данные онимы выполняют рекламную функцию, поскольку в них так или иначе отражено интуитивное стремление имядателя к экспрессивности и опосредованной или прямой оценочности объекта именованного. Такое название может быть отвлеченным и абстрактным, но, тем не менее, имеет вполне мотивированную ассоциативную связь с деятельностью предприятия.

Анализ имеющегося фактического материала показал, что в реестре названий предприятий современного города представлены разные структурные типы. В частности, были обнаружены одно-, двух- и многокомпонентные номинации.

Однословные названия — наиболее частотные образования в номинативной системе нашего города (69% от общего числа наименований). Они компактны, легки для восприятия и быстро запоминаются. В функции однокомпонентных названий чаще всего выступают имена существительные в именительном падеже единственного числа (магазины «Нация», «Уют», «Буква», кафе «Квартал», «Халва») и прилагательные (коттеджные поселки «Озерный», «Радужный», «Славянский», «Успенский», «Молодежный»). Кроме того, в урбанимоне Тюмени активно используются сложение («Книгомир», «Книголюб», «Спорттовары», «Мегамаркет», «Читай-Город», «Теплодар»), суффиксация («Фунтик», «Сладкоежка», «Мальвинка», «Гардеробчик»), аббревиация (Сибрыбпром, Спецбиосервис, Сибпромкомплект, Сибгазаппарат, РусГазПром).

Большой пласт тюменской эргонимии представлен номинациями, которые являются результатом трансонимизации (салоны мебели «АлисА», «Людмила», магазин бытовой химии «Ирина», продуктовые магазины «Тамара», «Никита», «Надежда», «Виталий», «Ишим», «Сибирь», «Пышма») или аллюзивной (магазины мужской одежды *Cesar*, *Onegin*, «Коллизей», гостиницы «Прометей», «Астория», торгово-развлекательный центр «Гудвин», кафе «Шахерезада», «Франц Кафка», английский паб «Черчиль», салоны красоты «Клеопатра», «Артемида» и проч.). Подобные урбанонимы, таким образом, наряду с номинативной функцией выполняют и характеризующую, поскольку при восприятии прецедентного имени у горожанина возникают определенные ассоциации, способствующие запоминанию эргонима и его оценке.

Второе место по частотности употребления занимают двусловные номинации (26% от общего числа исследуемых единиц). Так, например, в нейминге активно используются атрибутивные именные словосочетания, построенные по модели Adj + N. Когеренция таких словосочетаний дает возможность подчеркнуть своеобразие, отличительную черту объекта именованного, а также выразить поссесивность (коттеджные поселения «Алексеевский хутор», «Боярский двор», «Высокий берег», «Зеленые холмы», «Зеленый город», «Золотой лес», «Соловьиная роща», магазины «Белая Русь», «Детский мир», «Русский каравай», «Белый лотос»). Объектные словосочетания, построенные по мо-

дели Num + N (жилой комплекс «Три сосны», магазин «Один момент») или N + N (коттеджный поселок «Долина солнца», «Станица Криводанова», «Усадьба Есаулово», кафе *Chicago bar*, магазины *Lady Winter*, *Auto Donor*, *Мир света*, «Мир техники») составляют небольшой процент от общего числа исследованных единиц.

Третье место по частотности занимают названия предприятий, содержащие в составе номинации различные числа и знаки (3% от общего числа онимов): «5 карманов» (магазин), *Five +* (фитнес-центр), «2-ое кафе», «Отель 007», «3452-городское», *Café 37*, «Ресторан-Клуб 999», «19 лунка» (кафе и рестораны), «585», «999», «Золото +» (ювелирные салоны), «Арсенал +» (магазин электроники), «Терминал 777» (салон сотовой связи). Появление данной группы онимов обусловлено стремлением расширить арсенал средств репрезентации информации, ввести интригу, подчеркнуть некую магию цифр, что, несомненно, привлекает внимание потенциального потребителя.

Многокомпонентные номинации — явление чрезвычайно редкое (2% от общего числа коммерческих номинаций города Тюмени). Объясняется это, видимо, тем, что названия, состоящие из нескольких компонентов, могут сообщать подробную информацию о поле деятельности предприятия, но при этом быть громоздкими, неудобными для запоминания: «ТюменьСвязьКомплект» (торговая организация), «Тюменский оптовый склад», «Центр пропаганды и новых технологий пожаротушения», «ШНОК СМАЧНО ЯК У ХАТИ», *Irish pub Ticket to Dublin* (кафе), «С любовью от Бетти» (детский магазин) и др.

Таким образом, неоднородность языкового имиджа современного города является результатом творческих поисков номинаторов и характеризуется наличием разнообразных подходов к способам актуализации в нейме мотивировочных признаков и вариантов их репрезентации — использовании лингвистических и нелингвистических средств.

Тюменские урбанонимы представляют собой развивающуюся в соответствии с лингвистическими и экстралингвистическими факторами (социально-экономические условия, культурная атмосфера, политические взгляды, этническая ситуация и т.д.) систему, которая формирует языковой облик города, его имидж, городскую лингвокультуру. Лингвистические факторы проявляются в семантических особенностях наименований, их словообразовательных моделях и структурном составе.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что образные номинации побуждают интерес к объекту именованию, если они обоснованы, легко запоминаются и воспроизводятся, вызывают положительные ассоциации, в том числе и фоносемантические, указывают на положительные характеристики реалий городского пространства, выражают предпочтения и ожидания реципиента, особенности его чувственного восприятия.

Урбанонимы Тюмени — знаковый континуум, содержательная сторона которого создает информационное пространство, и в нем образ современного города прорисовывается в различных смысловых модальностях. Это ценный

источник информации, отражающий морально-этические принципы общества, его традиции, картину жизни и быта, этноспецифические характеристики языкового коллектива.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баженова И. А. Урбанонимы города Екатеринбурга (на примере названий торгово-развлекательных центров) / И. А. Баженова // Человек в мире культуры . 2014. № 4. С. 36-39.
2. Голомидова М. В. Урбанонимический дизайн: к вопросу о названиях внутригородских объектов / Голомидова М. В. // Вопросы ономастики. 2015. № 1 (18). С. 186-196.
3. Казакова С. Л. Урбанонимы в составе лексической системы языка. URL: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/V/uch_2008_V_00034
4. Качалкова Ю. А. Урбанонимическое пространство современного Екатеринбурга (официальные названия) / Ю. А. Качалкова // Вопросы ономастики. 2013. № 1 (14). С. 88-104.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Наука, 1984. 192 с.
6. Русская грамматика. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). М.: Наука, 1980. 788 с.
7. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке: На материале ойкодомонимов г. Ульяновска: автореф. дис. канд. филол. наук / В. В. Стародубцева. М., 2003. 21 с.
8. Суперанская А. В. Имя собственное как разряд специальной лексики / А. В. Суперанская // Македонски јазик. 1989-1990. Скопје, 1995. г. XL-XLI. С. 569-578.
9. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России / А. В. Суперанская // Metodologia badań onomastycznych. Olsztyn, 2003. С. 527-542.
10. Шмелева Т. В. Ономастика: учебное пособие / Т. В. Шмелева. Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013. 161 с.

REFERENCES

1. Bazhenova I. A. Urbanonimy goroda Ekaterinburga (na primere nazvanij trgovoro-razvlekatel'nyh centrov) [Urbanonyms of Yekaterinburg city (for example, Names of Shopping Centers)] // Chelovek v mire kul'tury [A Man in the World of Culture]. 2014. No 4. Pp. 36-39. (In Russian)
2. Golomidova M. V. Urbanonimicheskij dizajn: k voprosu o nazvanijah vnutrigorodskih objektov [Urbanonimic Design: on the Issue of Intracity Objects' Names] // Voprosy onomastiki [Issues of Onomastics]. 2015. No 1 (18). Pp. 186-196. (In Russian)
3. Kazakova S. L. Urbanonimy v sostave leksicheskoy sistemy jazyka [Urbanonymy as Part of Lexical System]. http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/V/uch_2008_V_00034 (In Russian)
4. Kachalkova Y. A. Urbanonimicheskoe prostranstvo sovremennogo Ekaterinburga (oficial'nye nazvaniya) [Urbanonymic Space of Modern Yekaterinburg (official names)] // Voprosy onomastiki [Issues of Onomastics]. 2013. No 1 (14). Pp. 88-104. (In Russian)

5. Podolsky N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii [The Dictionary of Russian Onomastic Terminology] / A. V. Superanskaya (Ed.). 2nd ed., revised. and add. M.: Nauka, 1984. 192 p. (In Russian)
6. Russkaja grammatika. T. 1: Fonetika. Fonologija. Udarenie. Intonacija. Slovoobrazovanie. Morfologija [Russian Grammar. Volume 1: Phonetics. Phonology. Stress. Intonation. Word Formation. Morphology] / N. Y. Shvedova (Ch. Ed.). M.: Nauka, 1980. 788 p. (In Russian)
7. Starodubtseva V. Nominacija vnutrigorodskih predpriyatij i uchrezhdenij v sovremennom russkom jazyke: Na materiale ojkodomonimov g. Ul'janovska [Nomination of Intracity Businesses and Institutions in Modern Russian (on the Material of Institutions' names of Ulyanovsk city): avtoref. dis. kand. filolog. nauk [Abstract of Dis. Cand. Sci. (Philol.)]. M., 2003. 21 p. (In Russian)
8. Superanskaya A. V. Imja sobstvennoe kak razrjad special'noj leksiki // Makedonski jazik. 1989-1990 [A Proper Name as a Category of Special Vocabulary] // The Macedonian language. 1989-1990. Skopje, 1995, the XL-XLI. Pp. 569-578. (In Russian)
9. Superanskaya A. V. Tovarnye znaki i znaki obsluzhivanija v Rossii [Trademarks and Service Marks in Russia] // Metodologija badań onomastycznych. Olsztyn, 2003. Pp. 527-542. (In Russian)
10. Shmelev T. V. Onomastika: uchebnoe posobie [Onomastics: a Tutorial]. Slavyansk-na-Kubani: Publishing Center of a Branch of Kuban State University, 2013. 161 p. (In Russian)

Авторы публикации

Багирова Елена Петровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания Тюменского государственного университета

Гаврикова Элина Олеговна — кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания Тюменского государственного университета

Authors of the publication

Elena P. Bagirova — Cand. Sci. (Philol.), Assistant Professor at the Department of General Linguistics, Tyumen State University

Elina O. Gavrickova — Cand. Sci. (Philol.), Assistant Professor at the Department of General Linguistics, Tyumen State University