

15. Ремнева М.Л. История русского литературного языка. М.: Аз Буки Веди, 1995.
16. Филин Ф.П. Истоки и судьбы русского литературного языка. М.: Наука, 1981. 328 с.
17. Черных П.Я. Язык Уложения 1649 года. М., 1953.

Э. О. Гаврикова, г. Тюмень

ГОРОД КАК ПРОСТРАНСТВО ИСКУССТВЕННОЙ НОМИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАИМЕНОВАНИЙ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ г. ТЮМЕНИ)

Яркой чертой постсоветского развития экономики является появление нового вида специализированных коммерческих организаций, профессионально занимающихся посредничеством при заключении сделок купли-продажи, аренды коммерческой и жилой недвижимости — агентств недвижимости, или риелторов. Первые частные фирмы, предлагающие услуги в сфере недвижимости, стали появляться в начале 1990-х годов, однако 2000-е ознаменованы бурным развитием риелторских контор. На данный момент в городе зарегистрировано около 250 организаций, предлагающих посреднические услуги в сфере недвижимости.

Названия агентств недвижимости, или эргонимы, выполняют номинативную, информативную, классифицирующую, идентифицирующую, дейктическую, дистинктивную охранную, коммуникативную, рекламную, аттрактивную, эстетическую, суггестивную и мифологическую функции.

Если в течение советского периода наблюдалась относительная стабильность, четкая регламентированность эргонимов, то в период бурного развития коммерческой деятельности языковой облик города существенно обновился и расширился за счет появления новых типов и моделей наименований организаций, учреждений, корпораций, предприятий, в том числе и заимствованных, возвращенных дореволюционных имен, усилились информационная и воздействующая функции эргонима, размылись границы между терминологической и индивидуализирующей частью, поэтому исследование искусственной городской номинации представляется актуальным.

Интерес к выбору и особенностям функционирования эргонимов обусловлен их широкой распространенностью и высокой воспроизводимостью в современном коммуникативном пространстве города, способностью внедряться в сознание носителя языка и участвовать в формировании его картины мира. Эргонимы — активно развивающийся лексический пласт, отражающий морально-этические принципы общества, его традиции, картину мира, этноспецифические характеристики языкового коллектива, позволяют проследить тенденции развития ономастики, активные словообразовательные процессы, а также специфику языкового кода города, так как обозначают предметы, значимые в его жизнедеятельности.

Выступая в сфере рекламной коммуникации, эргоним — средство индивидуализации делового объединения людей — обладает следующими свойствами:

- 1) системность;
- 2) частотность;
- 3) высокая степень известности;
- 4) наличие целевой аудитории;

- 5) искусственный характер номинации;
- 6) стремление к семантической мотивированности, так как искусственный оним должен идентифицировать называемый объект («Квартирный ответ», «Новый дом», «Надежный выбор», «Новостройки Тюмени», «Ваш риелтор», «Недвижимость для вас», «Жилищный вопрос», «Первая региональная риэлторская компания РИЭЛТ-Недвижимость», «Тюменский адрес», «Регион-риэлт», «Недвижимость-Тюмень»);
- 7) семантическая неоднородность, обусловленная наличием или отсутствием у знака доономастического значения и соответствием или несоответствием его свойствам обозначаемого референта;
- 8) преимущественная одноязычность (из 250 названий 242 представлены на государственном языке Российской Федерации — русском, 8 — английском);
- 9) наличие вариантов написания («Nord Siti» — «НордСити»);
- 10) транслитерация («Хэлп» — помощь, «Флэт» — квартира, «Симпл» — просто, «Норд Сити» — северный город, «Лайф» — жизнь, «ИнСИТИ» — в городе, «Бест» — лучший, «Солиден» — солнечный холм);
- 11) метафоричность («Город», «Дом», «Этаж», «Крыша», «Адрес», «Абазюр», «Ковчег», «Высота», «ЛЕВ», «Белый парус», «Огни Сибири»);
- 12) эмотивная заряженность («Новая земля», «Новый дом», «Новая жизнь», «Новый город», «Надежный выбор», «Ваш риелтор», «Мой дом», «Успех», «Солнечный город», «Солиден», «Удачный выбор», «Уютный дом», «Бюро добрых услуг»);
- 13) способностью аккумулировать этнокультурный опыт («Велес», «Русь», «777», «Гестия», «Форнакс», «Маклер», «Авеню», «Design Italian Furniture», «DreamHome», «MegaKvartal», «Nord Siti», «Oak Tree», «UniinformS»);
- 14) прецедентность («Ямал», Сириус», «Рим», Орион», «Ника», «Миргород», «Ковчег», «Атланта», «Антей»);
- 15) креативность как средство создания положительного имиджа предприятия («Квартатека», «Кварталь», «72+», «Параграф 53», «100 квадратных», «КупиДом», «От А до Я», «Горизонт»).

Таким образом, удачно выбранное название делового объединения людей — один из важнейших факторов воздействия на потенциального клиента, так как оно является средством выделения из ряда себе подобных, позволяющим выгодно характеризовать объект, легко воспринимается, хорошо запоминается и воспроизводится в речи, быстро идентифицируется и легко дифференцируется реципиентом, обладает оригинальностью плана выражения и уникальностью плана содержания, что стимулирует интерес к предмету рекламирования и принятие положительного решения.

Для создания названия агентств недвижимости используются следующие доминантные тематические группы:

1. Жилье («Интер Дом 72», «Квартирный экспресс», «Абазюр», «Новый дом», «Мой дом», «Мой дом-Л», «Этаж», «Крыша», «Квартирный вопрос», «Квартирный ответ», «Квартирный экспресс», «Дом», «Дом плюс», «Уютный дом», «Мой дом», «Люкс-Дом», «КупиДом», «Квартотека», «Тюменский дом», «ЮниДом», «Dream Home», «Азбука жилья», «Академия жилья», «Жилищная инициатива», «Жилищный вопрос», «Жилой квартал», «Жилфонд», «Золотые ключи», «Новосел», «Новоселье», «Люкс-Дом», «Мир жилья+», «Недвижимость для вас», «Флэт»);

2. Регион («Сибирское богатство», «Столица Сибири», «Регион-Риэлт», «Первая региональная риэлторская компания РИЭЛТ-Недвижимость», «Огни Сибири», «72+», «Тюменское агентство недвижимости», «Запсибрегион», «Тюменские огни», «Сибирский меридиан», «Сибириада», «Сибирские луга», «Наша-Тюмень-72», «Недвижимость-Тюмень», «Новостройки Тюмени», «Регион72», «Регион-Риэлт», «Тюменский магазин недвижимости»,

«Тюменское городское управление по обмену и продаже недвижимости», «Собственник Тюмени», «Тюмень-Риэлт», «Ямал и К», «Ямал-Риэлт»);

3. Город («Камелот», «Вавилон», «Мегаполис», «Альфа Сити», «Мегаполис-Риэлти», «MegaKvartal», «Авеню», «Главная улица», «Первая линия», «Мегаполис», «Твой город», «Город», «Тюмень-Риэлт», «Адрес», «Тюменский адрес», «А-мега город», «Солнечный город», «Ваш квартал», «ИнСИТИ», «Квартал», «Кварталь», «Миргород», «Норд Сити»);

4. Бизнес («Бизнес-Партнер», «Компаньон», «Конкурент», «Авера КЭПИТАЛ», «Авантаж», «Автограф», «Бюро недвижимости», «Международное агентство недвижимости», «Бизнес-Недвижимость», «Маклер», «Верта», «Альянс-Groups», «Альянс-Г», «Бюро добрых дел», «Бюро добрых услуг», «ГрадИнвест», «Департамент недвижимости», «Инвестфонд», «Меценат», «МК-Эксперт», «Партнер», «Партнер-недвижимость», «ПартнерФинансИнвестСтрой», «Рес Юдиката», «Территория Бизнеса», «Собственник», «Арбитраж-риэлт», «Риэлти-Тревл», «Ваш риелтор», «Риэлт-Сервис Плюс», «Риэлторская фирма»);

5. Строительство («Абрис», «Строительство и маркетинг-2000», «Метражи», «Абрис», «Арка», «Аркада», «Гражданстрой», «Стройинвестириэлт», «Каскад»);

6. Единица измерения («Метражи», «33 квадрата», «100 квадратов»).

Превалирование в нашем материале конкретно-образных наименований обусловлено прагматической направленностью ономастического знака — привлечь потенциального клиента путем информирования о содержании деятельности именуемой коммерческой организацией и конкретном виде оказываемой ей услуге, что соответствует основному критерию нейминга — имя должно наиболее емко отражать содержание.

Ассоциативно-образные наименования:

1. Служат средством самопрезентации компании («Авангард-Г», «Лидер», «Абсолют», «Высота», «Бест», «Эталон», «Белый парус», «Приоритет», «Фаворит+», «Эксклюзив», «Антей», «Ника», «Олимпиа», «Оптима-Риэлт», «Делис Групп», «Ковчег», «Престиж», «Модуль»).

Уникальность, престижность фирмы подчеркнута аппелятивами *эксклюзив*, *престиж*, *центр*, *делис* — особое пирожное с утонченным вкусом и дизайном, *ковчег* — в значении 'хранилище ценных предметов', метафорой «белый парус» — символ надежды, свободы, воплощающий чистоту помыслов и намерений. Данная группа эргонимов наряду с номинативной функцией выполняет и характеризующую. Прагмонимическая направленность номинации продуцирует внимание потенциального покупателя.

2. Отражают ценности современного мира («Гестия», «Форнакс» — содержат сему «семья», «XXI век», «Успех», «Фортуна и К», «Уют-сервис», «Максимум», «Позитив», «Симпл», «Лайф», «777», «Удачный выбор» — прямое или косвенное указание на удачу).

3. Манифестируют качество предоставляемых услуг: надежность («Oak Tree», «Агат», «Гарантия», «Бастيون», «Надежный выбор», «Оберег»), мудрость решений («Сова», «Суриус»), профессионализм и трудолюбие сотрудников («Аспект», «Век+», «Династия», «МК-Эксперт», «От А до Я», «Параграф 53», «Эталон», «Шмель»), использование передовых компьютерных технологий («Адвекс недвижимость», «Адвекс — Т»), наличие выбора («Арка маркет», «Аркада», «ГоризонТ», «Каскад», «Спектр» — содержат указание на множественность), законность сделки («Закон недвижимость», «Рес Юдиката» — в римском праве положение, согласно которому окончательное решение полномочного суда, вступившее в силу, является обязательным для сторон спора и не может быть пересмотрено, «ВЕЛЕС» — имя древнерусского языческого бога, покровителя сказителей и поэзии, символизирует умение подчинять себе закон), сотрудничество («Компаньон», «Альянс», «Дипломат», «Партнер», «Партнер недвижимость», «Спутник», «Тодес»), цена («Эконом+»), выгода («Авантаж»).

4. Актуализируют адресата («Статус», «Аристократ», «Грантсервис», где грант — титул, «Абер», «Ренессанс» — передают понятие комфорта, «Ампи» — изысканности, роскоши).

Таким образом, эргонимы отражают мотивационные связи, выражают добавочные семантические оттенки, служащие средством презентации эмоционально-экспрессивной оценки. Обладая аксиологической ориентированностью, полисемантической, эргонимы не только характеризуют объект рекламирования, качество предоставляемых им услуг, ценностные ориентиры потребителя, но и выполняют рекламную функцию, выступая вербальным инструментом воздействия, манипулирования сознанием посредством слова, привлекают внимание реципиента и способствуют повышению спроса к рекламируемому товару.

При наименовании агентств недвижимости г. Тюмени в качестве апеллятива активно используют мифонимы (*Антей* — герой греческой мифологии, великан, сын Посейдона, получивший невообразимую силу от соприкосновения с матерью Геей — землей, *Велес* — древнерусский языческий бог, покровитель скота, сказителей и поэзии, *Гестия* — древнегреческая богиня семейного очага и жертвенного огня, *Ника* — имя древнегреческой богини победы, *Ювента* — богиня юности, дочь Юпитера и Юноны, *Форнакс* — древнеримская богиня очага и печей для сушки зерна), прецедентные топонимические знаки (*Авалон* — мифический остров, страна блаженства, *Камелот* — легендарный замок и город, столица короля Артура, *Миргород*, *Запад*, *Рим*, *Русь*, *Элада*, *Олимпия*, *Антланта*). Употребление данной группы эргонимов обусловлено их легкой запоминаемостью, коннотативностью, насыщенностью культурологической информацией, отсутствием отрицательных ассоциаций, аксиологической ориентированностью.

Оригинальное, необычное имя делового объединения людей привлекает внимание клиента своей новизной благодаря красивой, яркой внешней форме («*БоКо*», «*АСТ*», «*ЛевуС*», «*Мехиком*», «*ПРЭФИШ*», «*РАС*», «*ТМПО и К*», «*Квартотека*» — окказионализм, который может быть рассмотрен как результат языковой игры, полученный в результате появления эпентетического звука В в слове *картотека*, или наложения слов *квартира* и *картотека*, «*КупиДом*», обладая высоким звуковой ассоциативностью с Купидоном, актуализирует дополнительные смыслы — неожиданной любви), что обеспечивает языковому знаку не только запоминаемость за счет уникальности языкового знака, но и очень высокий «эпатирующий» ресурс и наделяет его «исключительно интерпретативной силой» [Копчева 2003: 207-208].

Заметим, что в данных группах эргонимов правдивость и достоверность информации приносятся в жертву целесообразности и выгоде, поэтому недостаточная достоверность, аргументированность, обоснованность и полнота информации служат базисом для дезинформации потребителя и манипулирования им.

Проведенный анализ показал, что на выбор языкового знака существенное влияние оказывают экстралингвистические факторы. В урбанистическом пространстве областного центра доминируют конкретно-образные названия, денотативное значение которых информирует потенциального покупателя о содержании и объекте деятельности коммерческой организации, качестве предоставляемых ею услуг, целевой аудитории и ее ценностных ориентирах, так как цель данной группы номенов — сформировать прагматическую заинтересованность в приобретении или найме жилья. Иные причины лежат в основе выбора названий, относящихся к группе ассоциативно-образных, где на первый план выходят эмоциональный и оценочный компоненты значения слова, а также разного рода ассоциации, продуцируемые у адресатов.

Фоносемантический анализ прагматонимов, проведенный при помощи компьютерной программы ВААЛ — оценка названия по акустическим параметрам, разработанным А.П. Журавлевым (инструментом измерения оценки слова служит шкала, образованная из антонимичных пар имен прилагательных типа «хороший — плохой», «красивый» — «отталкивающий», «безопасный» — «страшный», «простой» — «сложный», «гладкий» — «шероховатый», «округлый» — «угловатый», «добрый» — «злой», «светлый» — «темный», «величественный» — «низменный», «тяжелый» — «легкий», «грубый» — «нежный», «мужественный» — «женственный», «сильный» — «слабый», «холодный» — «горячий», «громкий» — «тихий», «храбрый» —

«трусливый», «могучий» — «хилый», «большой — маленький», «веселый» — «грустный», «подвижный» — «медлительный», «быстрый» — «медленный», «активный» — «пассивный», «яркий» — «тусклый», «радостный» — «печальный»), показала, что негативные звуковые впечатления вызывают следующие товарные названия: «РАС», «Престиж», «Лайф», «АльфаСити», «Партнер недвижимость», «Партнер», «Инвестфонд», «Крыша», «Жилищная инициатива», «Автограф», «Жилой квартал», «Шанс+» — страшно; «Город», «Кварталь», «Горизонт», «ТМПО-недвижимость», «Грааль Инком», «ГрадИнвест», «Конкурент» — угловатого; «Флэт», «Параграф 53», «Форнакс», «Жилфонд», «ПРЭФИШ-Девелопмент», «Франклин», «Фортуна и К», «Фаворит+», «ПартнерФинансИнвестСтрой» — плохого; «Надежный выбор», «Квартирный вопрос и К» — грубого; «Жилищный вопрос», «Бест», «Спектр» — отталкивающего; «Квартотека», «Хэлл», «Запад», «Три Т», «Тренд», «Рим», «Ковчег», «100 квадратных», «Центр», «Позитив», «Гражданстрой», «Приоритет» — шероховатого; «Статус» — злого; «Шмель» — темного.

Отметим, что удачно подобранное с точки зрения фоносемантики имя усиливает воздействие на покупателя, стимулирует интерес к фирме и сфере ее деятельности.

Основным способом образования эргонимов является семантический:

1) метафорический перенос («Азбука жилья», «Белый парус», «Золотые ключи», «Ника», «Столица», «Фламинго»), метонимия («Аристократ», «Новосел», «Партнер», «Собственник»), обусловленные многоуровневой семантикой номена, включающей дономастическое значение, ономастическое значение, лингвокультурную и эмоционально-экспрессивную коннотацию, что позволяет подчеркнуть важные характеристики делового объединения людей. Существование у товарного знака нескольких сем является следствием их ассоциативных связей, что свидетельствует о наличии культурного компонента у имени собственного. Запрограммированные заказчиком ассоциации, удачно сочетаемые с информативностью, стильностью, эффективностью подчеркивают индивидуальность и уникальность фирмы.

2) морфолого-синтаксический, или конверсия («72+», «777»);

3) морфологический: сложение — аббревиация («РАС», «АСТ», «ТМПО и К», «БоКо»), сложение основ («ГрадИнвест», «Гражданстрой», «РИЭЛТТехноГрупп»), сложение слов («Арбитраж-риэлт», «АльфаСити», «Арка маркет», «Грантсервис», «Партнер недвижимость», «Риэлт-Строй», «КупиДом», «Уют-сервис», «Эконом-Плюс»), сложение слов с одновременным усечением («АстраИнвест», «ЗансибРегион» «Жилфонд», «Инвестфонд», «МонтРиэлт-Тур», «ПартнерФинансИнвестСтрой», «Регион-Риэлт», «Тюмень-риэлт», «Ямал-риэлт»), аббревиация с одновременным сложением слов («АРТ-Недвижимость», «ТМПО — недвижимость», «Астра-Нед», «РОСТ-Недвижимость», «ЛМ-проект», «МК-Эксперт», где один из элементов словосочетания выполняет атрибутивную функцию. Следует обратить особое внимание на несоблюдение существующих орфографических правил при написании данной группы эргонимов и нестабильность языкового знака, его графическую вариативность.

4) заимствования с сохранением графики языка-источника («Alex», «Design Italian Furniture», «DreamHome», «MegaKvartal», «Nord Siti», «Oak Tree», «Selims», «UniinformS»), транслитерируемые названия («Авера КЭПИТАЛ», «АльфаСИТИ», «Бест», «Лаукар», «ИнСИТИ», «Денова консалтинг», «Лайф», «Норд Сити», «Симпл», «Солиден», «Флэт», «Хэлл»), комбинация разных видов алфавита — глаголицы и латиницы («Альянс-Groups»), что является результатом культивирования иноязычного знака, ситуации «графико-орфографического плюрализма», моды на иноязычные слова и выражения, формированием у населения билингвальной идентичности.

5) сочетания с буквенными и числовыми индексами, выполняющими атрибутивную функцию («Авангард-Т», «Альянс-Т», «Квартирный вопрос и К», «Атланта-А», «Ямал и К», «Мой дом-Л», «Сибириада — Л», «Три-Т»; «Век+», «Мир Жилья +», «Шанс+», «Фаворит+», «Век+», «Риэлт+», «Риэлт-Сервис Плюс», «Вавилон Плюс», «Дом плюс»; «ИнтерДом72»,

«Наша-Тюмень-72», «Параграф 53», «РегиоН72», «Строительство и маркетинг-2000», «100 квадратных», «33 квадратных метра»), отличающиеся также нестабильностью языкового знака и вариативностью его написания.

С точки зрения структуры эргонимы могут быть классифицированы на следующие группы:

а) однословные («Абер», «Актив», «Апрель», «РАС», «Меценат», «Престиж», «Город», «Левис», «Город», «Агат», «Оберег», «Абрис», «Гестия», «Магистраль», «Собственник», «Лайф», «Юником», «Ювента», «Импульс», «Ника», «Запад», «Кварталь», «Династия», «Лев», «Сириус», «Столица», «Дом», «Камелот», «Эталон», «Авеню», «Орионт», «Горизонт», «Статус», «Абэжур», «Квартал», «Авалон», «Премьера», «Этажи», «Сова», «Абсолют», «Форнакс», «Рим», «Эксклюзив», «Жилфонд», «Бизон», «Антей», «Метражи», «Сибиряда», «Ренессанс», «АСТ», «Компаньон», «Ковчег», «Высота», «Лаукар», «Центр», «Русь», «Позитив», «Эра», «Версаль», «Хэлл», «Гарантия», «Глобус», «Автограф», «Бастион», «Велес», «Визит», «Алех», «Ампир», «Новосел», «Партнер», «Эксперт», «Мегаполис», «Шмель», «Каскад», «Олимпиа», «Приоритет», «Аргумент», «Аспект», «Успех», «Эллада», «Фламинго», «Спутник», «БоКо», «Симпл», «Солиден», «Конкурент», «КупиДом», «ЮниДом», «Квартотека», «Тодас», «Новоселье», «Флэт», «Мехиком», «Олис», «Спектр», «Заря», «Маклер», «Эстейт», «Бест», «Мария», «Дипломат», «Максимум», «Альянс», «Крыша»...). Данная группа имен собственных является доминирующей.

Однословные именованья можно подразделить на подгруппы:

— имена существительные в единственном числе («Авантаж», «Модуль», «Банзай», «Тренд», «Адрес», «Верта и т.д.), причем существительные мужского рода превосходят существительные женского и среднего рода. Характерной особенностью коммерческой номинации является использование имен существительных в именительном падеже.

Модель *Prer + N* содержит указание на местоположение организации («*ИнСити*»), а *Prer + N + Prer + N* («*От А до Я*») — границы или объем.

б) двухсловные:

— атрибутивные именные словосочетания по модели *Adj + N* («*Квартирный ответ*», «*Тюменский дом*», «*Сибирское богатство*», «*Новая земля*», «*Новая жизнь*», «*Белый парсу*», «*Золотые ключи*», «*Новый дом*», «*Новый город*», «*Жилищный вопрос*», «*Удачный выбор*», «*Тюменские огни*», «*Жилой квартал*», «*Северная столица*», «*Первая линия*», «*Тюменский адрес*», «*Риэлторская фирма*», «*Сибирские луга*», «*Новая жизнь*», «*Жилищная инициатива*», «*Квартирный вопрос*», «*Главная улица*», «*Солнечный город*»); В таких словосочетаниях представлены как относительные, так и качественные прилагательные. Когеренция дает возможность подчеркнуть своеобразие, отличительную черту агентства недвижимости.

— атрибутивные именные словосочетания по модели *Pron + N* также являются частотными в коммерческой номинации («*Ваш квартал*», «*Ваш риэлтор*», «*Твой город*», «*Мой дом*» «*Наша-Тюмень-72*»); причем в нашем материале отмечены только притяжательные местоимения.

— объектные словосочетания по модели *Num + N* («*100 квадратных*», «*33 квадратных метра*», «*XXI век*»), *N + N* («*Риэлт-Строй*», «*Собственник Тюмени*», «*Огни Сибири*», «*Столица Сибири*», «*Азбука жилья*», «*Академия жилья*», «*Арка Маркет*», «*Бизнес-Партнер*», «*Бест Недвижимость*», «*Партнер недвижимость*», «*Делис Групп*», «*Авера Кэпитал*», «*Оптимиз-Риэлт*», «*Арбитраж-риэлт*», «*РОС-Недвижимость*», «*Норд Сити*», «*Люкс-Дом*», «*Тюмень-Риэлт*», «*Недвижимость-Тюмень*», «*Эконом-Плюс*», «*Территория бизнеса*», «*Новостройки Тюмени*», «*Департамент недвижимости*», «*Бюро недвижимости*»), *N + Adj + N* («*Бюро добрых услуг*») и *N + conj + N* («*Закон и недвижимость*») — единичны.

Модели с использованием глагола в эргонимах («*КупиДом*») единичны, имеют эффективное прагматическое воздействие в силу своей явной коммуникативной направленности.

Эргонимы представляют собой систему, развивающуюся в соответствии с лингвистическими и экстралингвистическими факторами (социально-экономические условия, культурная

атмосфера, ценностные отношения и т.д.), формирующую языковой облик города, городскую лингвокультуру. Лингвистические факторы проявляются в семантических особенностях наименований, их словообразовательных моделях и структурном составе, что отражает эмоциональная насыщенность и экспрессивность ономастического знака.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что номены побуждают интерес к агентству недвижимости, объекту его деятельности, если обоснованы, легко запоминаются и воспроизводятся, вызывают положительные ассоциации, в том числе и фоносемантические, указывают на качество предоставляемых услуг, доступность и простоту их получения, выражают предпочтения и ожидания реципиента, особенности его чувственного восприятия, а также если передают информацию об исключительности предлагаемых объектов недвижимости или наличии вариантов их выбора.

Прагматика Тюмени — знаковый континуум, содержательная сторона которого создает информационное пространство, и в нем образ 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.

Литература

1. Крюкова В.И. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.

Л. В. Звонарёва, г. Тюмень

РОЛЬ РУССКОЙ КРЕСТЬЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОСВОЕНИИ ЗАУРАЛЬЯ

В 1590 г. царь Фёдор Иванович подписал знаменитый указ о переселении в Тюмень крестьян из Соли Вычегодской: «Выбрать в Сибирь на житьё 30 человек крестьян с жёнами, детьми и со всеми их животами. А у всякого человека было бы по три мерина добрых, да по три коровы, да по две козы, да по три свиньи, да по пять овец, да по двое гусей, да по пять кур, да по двое утят, да на год хлеба, да соха со всем для пашни, да телега, да сани и всякая житейская рухлядь, а на подмогу им дати по 25 рублей на человека». С этого указа ведёт своё начало сибирское земледелие. Историк Г.Ф. Миллер в своей книге «История Сибири» приводит многочисленные указы Бориса Годунова о заведении пашни у первых сибирских городов. Первые пашни были распаханы вблизи Тюмени и Тобольска. Прирост обрабатываемых земель шёл за счёт освоения новых земель. Кроме организованного правительством переселения шло и самовольное переселение крестьян. Поэтому даже в середине XX века в Тюменских деревнях ещё спрашивали: «Вы из чалдонов или самоходов».

В 1596 г. в Тюмень был послан мельничный мастер, «новокрещён» Васька Томасов с женою и детьми. «А велено ему зделати в сибирских трёх городах — в Тобольском, да на Тюмени, да на Пельме три мельницы. А мельничная снасть с ним всякая в Сибирь послана».

К концу XVII века в Зауралье жило 11 тысяч русских крестьянских семей. Казаки и крестьяне принесли в Сибирь традиционные для России духовные, нравственные ценности и идеалы, навыки развитой многовековой земледельческой культуры и животноводства. Сельскохозяйственное освоение сибирских земель началось с момента переселения в Сибирь русских крестьян. Большинство сибирских племён находились в это время в состоянии патриархального