

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Сеитова Н. С.

**Лингвокультурная характеристика урбанонимов
(на основании казахского, русского и английского языков)**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность - 6М020500 «Филология»

Павлодар 2015

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Кафедра «Журналистика и филология»

«Допущена к защите»

Заведующий кафедрой/ _____ **А. Р. Бейсембаев**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**На тему: «Лингвокультурная характеристика урбанонимов
(на основании казахского, русского и английского языков)»**

по специальности 6М020500 «Филология»

**Выполнил магистрант
группы ФилК(м) -201**

Н.С. Сеитова

**Научный руководитель
д.ф.н., проф.**

А.Р. Бейсембаев

Павлодар 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
1 Язык города как проблема лингвистики.....	12
1.1 Исследование теории и концепции казахской ономастики.....	12
1.2 Понятие «язык города», его составляющие.....	16
1.2.1 Факторы, формирующие языковое пространство города.....	20
1.2.2 Номинация социальных объектов как фрагмент языка города.....	24
1.2.3 Типология наружной рекламы.....	25
1.2.4 Объекты наружной рекламы, их языковая специфика.....	27
1.2.5 Функции названий наружной рекламы.....	30
2 Особенности языкового портрета г. Павлодар (лингвистический комментарий)	35
2.1 Нейм как визитная карточка.....	35
2.2 Модели построения номинаций.....	38
2.2.1 Имена лиц.....	40
2.2.2 Предметная лексика.....	41
2.2.3 Иноязычная лексика.....	42
2.2.4 Лексика пространственной и временной семантики.....	45
2.2.5 Названия, имеющие «природную» семантику.....	46
2.2.6 Лексика с отвлеченной семантикой.....	47
2.2.7 Номинации с семантикой цвета.....	48
2.3 Способы номинации эргонимов.....	49
2.4 Группы эргонимов с морфологической точки зрения.....	49
2.5 Группы эргонимов с синтаксической точки зрения.....	51
2.6 Лингвистическая экспертиза названий городских объектов.....	51
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	69

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Эргонимика	наука, изучающая наименования деловых объединений людей.
Эмпоронимы	названия магазинов.
Фирмонимы	названия фирм.
Конгломерат	(лат. Conglomeratus – скученный, уплотнённый) – соединение чего-нибудь разнородного, беспорядочная смесь.
Ономастикон	совокупность <u>собственных имён</u> в каком-либо языке, у отдельного народа, на какой-то очерченной территории. Изначально – список имён христианских святых. Системы собственных имён изучаются ономастикой. Под ономастиконами также понимаются различные словари собственных имён. Иногда, в узком смысле, подразумевается реестр личных имён, то есть антропонимия.
Семиотизация	это явление образования знаковой реальности.
Годонимы	(греч. «путь, дорога, улица, русло» + оним) – вид урбанонима – название линейного объекта в городе, в том числе проспекта, улицы, линии, переулка, проезда, бульвара, набережной.
Хоронимы	названия любых территорий, областей, районов.
Нейм	с англ. – имя.
Нейминг	это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа.
Онимизация	переход имени нарицательного в имя собственное без изменения формы.
Аппелятивация	переход собственного имени в имя нарицательное без изменения формы.

ВВЕДЕНИЕ

В связи с непрекращающимся процессом урбанизации город продолжает оставаться важнейшим объектом изучения целого ряда гуманитарных наук: философии, социологии, этнографии, истории, лингвистики и др. Поэтому необходим комплексный подход к исследованию языковой ситуации города. Лингвистическое изучение города является лишь одним из аспектов данной работы.

Любой город, в особенности большой, представляет собой совокупность различных явлений общественной жизни и образует, по выражению ученого Б.А. Ларина, сложный конгломерат [1]. Это объект, который можно рассматривать в разных направлениях. Город как многоплановая социальная структура нуждается в комплексном изучении. Языковое обследование данного объекта – лишь одна из сторон.

Задача комплексного изучения языка города была поставлена в конце двадцатых годов Б.А. Лариным. Статьи «О лингвистическом изучении города», «К лингвистической характеристике города» дали новый толчок в исследовании языка горожан. Б.А. Ларин, один из основателей социолингвистики как науки, является теоретиком социологического направления в изучении языка города.

Язык города – один из недостаточно разработанных вопросов отечественного языкознания.

Актуальность изучаемой темы заключается в том, что названия городских объектов имеют высокую степень воспроизводимости в современном коммуникативном процессе: войдя в сознание носителя языка, они участвуют в формировании его картины мира. В связи с этим важно исследование когнитивных возможностей данной подсистемы имен собственных, специфики семантико-структурных свойств ее составляющих.

Цель данной работы – выявление специфики номинаций различных социальных объектов города, комплексное описание и анализ названий, функционирующих в городе.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо было решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы исследуемой проблемы;
- состав наименований городских объектов;
- классифицировать эргонимы;
- выявить и описать основные виды наименований, функционирующих в городе.

Объектом данного исследования являются языковые средства, формирующие понятие «язык города».

Предметом исследования – лингвистический комментарий социальных объектов города Павлодар.

создании учебных пособий по спецкурсу «Язык города».

При работе над исследованием были использованы следующие **методы**: метод наблюдения, описательный метод, реализованный в приемах сбора, систематизации, обобщения и интерпретации материала.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые проводится комплексное исследование номинаций нашего города, анализируется система городских объектов города, рассматриваются результаты билингвизма.

Положения, выносимые на защиту:

1. Эргонимы, являясь показательным пластом городского ономастикона, реализуют в себе некоторые тенденции, свойственные современной коммуникации в целом (языковая мода на заимствования, снижение общей языковой культуры).

2. Эргонимы наиболее доступны для словотворчества горожан, в них эксплицируется социальная обусловленность номинации («Недорогой», «Magnum», «Pretty women», «Men style»).

3. Наиболее подвижной частью языка г. Павлодар является рекламный дискурс, отражающий полилингвальные тенденции казахстанского социального контекста.

4. В г. Павлодар функционирует массовый контактный казахско-русский билингвизм.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней выявляются основные свойства характеристики важного лингвистического понятия, как «язык города», исследование способствует дальнейшему развитию важного раздела языкознания – ономастики.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты нашего исследования могут быть использованы в курсе «Социолингвистика», при создании учебных пособий по спецкурсу «Язык города».

Данная диссертационная работа **состоит** из введения, определений, двух частей, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общее количество страниц: 71, список использованных источников состоит из 79 наименований.

Ключевые слова: язык города, лингвокультура, характеристика урбанонимов, ономастикон, эргонимика, имя собственное, семиотизация, эмпоронимы, фирмонимы.

Апробация работы. Основные положения исследования обсуждались во время научных стажировок на кафедре филологии Сибирской академии управления и массовых коммуникаций (Российская Федерация, 2014 год), также на филологическом факультете Алтайской государственной педагогической академии (Российская Федерация, 2015 год) под руководством доктора филологических наук, профессор К. И. Бринева.

По диссертационной работе опубликовано 4 статьи:

- 1) Влияние урбанизации на этнокультурные процессы. // Вестник Инновационного Евразийского Университета. – №.2 – Павлодар, 2015.
- 2) Онимдік жүйедегі урбанонимдердің орны. // «XIV Сәтпаев оқулары» халықаралық ғылыми конференциясы. – Павлодар, 2014. – 378-386 б.
- 3) «Language of city: transformation of nominations (a case study of Pavlodar city)» // Т. С. Садықовты еске алуға арналған халықаралық ғылыми-практикалық конференциясы. – Павлодар, 2015. – 237-240 б.

- 4) «Язык города: трансформация номинаций (на материале г. Павлодар)». // Голоса молодых (опыт лингвистических исследований) – Павлодар, 2015. – 156-159 с.

1 Язык города как проблема лингвистики

1.1 Исследование теории и концепции казахской ономастики

В данное время важным условием обучения языкам является учет национальной специфики языка и культуры каждого народа в межэтнической и межкультурной коммуникации. Такие обстоятельства объясняют актуальность исследований, включающий в себя интеркультурный и междисциплинарный подходы.

В результате глобализации различные культуры быстро и интенсивно влияют друг на друга. Язык как важнейшая часть любой культуры находится в центре внимания, недаром 2001 год объявлен Европейским союзом годом иностранных языков. Присутствие чужого языка в силу экономических, политических, культурных взаимосвязей ощутимо в реалиях любой страны и отражено в названиях улиц, площадей, населенных пунктов, продуктов питания, марок товаров и т.д. [2].

Рассмотрим использование термина "ономастика" в лингвистической литературе. *Ономастика* (от греч. "onomastike" искусство давать имена) – это раздел языкознания, изучающий собственные имена, историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием в другие языки. Термин «*оним*» (онома, собственное имя, ономастическая лексика) означает «слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов: его индивидуализации и спецификации» [3].

Ономастический материал обладает огромным лингвокультуроведческим потенциалом, поэтому ономастическая лексика является уникальным объектом исследований различного направления (географии, истории, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики). Имена собственные занимают особое место в составе лексики любого языка. Специфичность ресурсов ономастикона обусловлена культурно-исторической информативностью собственных имен. Эти языковые единицы можно отнести к корпусу фоновой лексики, так как в них аккумулирована и энциклопедическая, и историческая, и прагматическая информации [4, с. 9].

Вопросами изучения ономастических единиц занимались российские ученые XIX-XX вв. В работах В.А. Никонова были исследованы методы антропонимики, ономастические и топонимические модели; Е. Куриловича, В.И. Болотова и др. – значение имен собственных; А.В.Суперанской – теория имени собственного и т.д. Экстралингвистический компонент личного имени: социальный характер знака, связь имени и общества был исследован в работах В.А. Никонова, В.Д. Бондалетова, А.В. Суперанской, В.А. Левашовой и др. В отечественной лингвистике известны труды Агабековой Ж.А. (этнолингвистические характеристики казахских антропонимов арабоязычного происхождения), Джанузакова Т.Д. (лично-собственные имена), Еспаевой К.С. (лексико-семантические типы антропонимов в эпосе «Путь Абая» М. Ауэзова),

Жаркешовой Г. (история наречения имен у казахов), Кульдеевой Г.И. (антропонимическая система современного казахского языка), Махпиров В.У. (древнетюркская ономастика), Мусабековой У.А. (мотивационный аспект антропонимов казахского и русского языков), Поповой В.Н. (антропонимы в сфере русско-казахского двуязычия), Смагулова А. (қазақ есімдері), Усманова М.А. (имена казахских ханов в летописях и исследованиях), Шайхулова А. (лексико-семантическая общность башкирской и казахской ономастики) и другие [2].

С момента приобретения независимости государства, в стране стали уделять очень большое внимание вопросам ономастики, с целью сохранения многовековой истории нашего казахского народа, с учетом того, что наша страна состоит из разных этносоциокультурных сообществ.

Ономастика представляет собой весьма ценный раздел современного языкознания, комплексную научную лингвистическую дисциплину, оснащенную своим терминологическим аппаратом, своим кругом проблем, историей исследования и собственными методами исследования. Ономастика – это наука (раздел языкознания) об именах собственных всех типов, (названия людей, животных, мифических существ, племен и народов, стран, рек, гор, людских поселений), об истории их возникновения и преобразования в результате их употребления в языке, о заимствовании имен собственных в другие языки, о закономерностях их развития и функционирования [6].

Казахская ономастика получила свое начало в недрах российской лингвистики. Первоначальные сведения о тюркских именах собственных в трудах известных русских ученых как, Г. А. Левшина, В. В. Бартольда, В. В. Радлова, П. Паласса и других.

Наши соотечественники, казахские лингвисты активно обращают внимание вопросами ономастики в середине XX в. Осмыслия труды предшественников, важно отметить труды известных казахских лингвистов А. Байтурсынова, С. Аманжолова, А. Искакова и других. Именно эти ученые начали обращать пристальное внимание на ономастический материал при изучении истории родного языка, этимологизации названий и диалектных особенностей языка.

В научном наследии нашего отечественного ученого А. Байтурсынова приводятся правила написания казахских слов, которые показывают на материале помимо нарицательной лексики, также и собственных имен. А. Байтурсынов обозначает, что если сингармонизм парного слова совпадает, то оно пишется слитно, а если оно состоит из компонентов с разным сингармонизмом, то парное слово пишется через дефис (Мурат-бек). В таком случае, ученый подразумевает орфографические и орфоэпические нормы, вовремя произнесении слова под влиянием фонетических законов наблюдается изменение слова, его звуковой оболочки, но на письме важно соблюдать орфографические нормы.

Хотя А. Байтурсынов не учитывал особенности онимов. Несогласования орфографических и орфоэпических норм могут быть predetermined тем, что сложносоставные имена собственные в дальнейшем стремятся к

цельнооформленности. Поэтому приведенные ученым имена собственные, имеющие две основы, например, Мурат – бек, в которых не соблюдаются закон сингармонизма, и как принято писать через дефис, но А. Байтурсынов предлагает писать слитно.

Интересны наблюдения А. Байтурсынова над уменьшительными и неполными и не полными формами казахских личных имен, в частности образованными с помощью суффикса -еке со значением уважительности (Ысмайыл – Ыс-еке). Кроме того, им отмечено, что суффикс -еке в основном употребляется по отношению к взрослым людям, а в разговоре с младшими по возрасту к личному имени прибавляются иные суффиксы, например ман, ан, ш, жан: Турмагамбет-Турман, Ермагамбет – Ержан, Космагамбет – Коасан, Жумагали-Жумали. Некоторые из этих уменьшительно-ласкательных или неполных форм имен в настоящее время употребляются как самостоятельные личные имена и утратили первичное значение (Ержан, Жумаш и др.) [2].

В комментариях великого ученого можно найти истоки современных функционально-прагматических исследований имен собственных.

Говоря про исследования начальной стадии формирования казахской ономастики важно отметить деятельность лингвиста С. Аманжолова. В его трудах определяются основы нескольких проблемных направлений, которые сыграли важную роль в становлении топонимики, антропотопоники, этнонимики, мотивации имен собственных, этимологического анализа имен собственных, и их диалектных особенностей, транслитерации и перевода иноязычных имен собственных, функционирования имен собственных в межкультурной коммуникации. Ученый, С. Аманжолов решая вышеуказанные проблемы способствовал развитию ономастической мысли в нашей стране.

Интересные наблюдения ученого касательно географических названий, которые он обращает в качестве неоспоримых фактов сходства орхонских надписей с современными казахскими диалектами. Это отражается в следующем примере, «В Казахстане, где расположены многие древние племена, сохранились окостенелая форма окончаний географических названий типа *Алматы* (вместо *Алматы*, *Алмалык*); это напоминает устойчивое окончание глаголов в орхинских памятниках: *барты*, *алты* (вместо *барды* «пошел», *алды* «пришел»)). Или же, опираясь на данные С. Малова, автор пишет: «Известно, что почти во всех тюркских языках топоним Иртыш произносится через ш, а в казахском и в орхоно-енисейском через с», что приводит целый ряд параллельно существующих слов, в том числе диалектизм, которые обуславливают вывод о происхождении казахского языка [2, с. 95].

Что касается перевода имен собственных (далее ИС), С. Аманжолов полагает, что географические названия вообще не следует переводить, для перевода же географических терминов нужно использовать богатые ресурсы казахского языка (*полуостров* – *тубек*, *дельта* – *атырау*). По мнению ученого, важно узаконить правописание слова *Алма-Ата* в виде *Алматы*. То есть, писать название города также, как и произносят казахи.

В его работах можно выделить несколько проблемных направлений, которые считаются важными для становления казахской ономастики, в частности этнонимии, антропонимии, топонимии:

- проблемы этимологического анализа имен собственных;
- проблемы образования имен собственных;
- проблемы мотивации имен собственных; проблемы происхождения казахских (тюркских) родо-племенных названий;
- проблемы диалектных особенностей имен собственных;
- проблемы перевода и транслитерации иноязычных названий;
- проблемы функционирования имен собственных в межкультурной коммуникации [2].

Развитие ономастики в Казахстане, также связано с казахским выдающимся лингвистом Худайбергенем Жумабаевым. Ученый в своем труде «Из истории порядка слов в казахском предложении» значительное место посвящает исследованию собственных имен.

По мнению Х. Жубанова, каждое имя при классификации должно быть рассмотрено как индивидуально, дифференцировано, поскольку не всегда имена создаются по единой, универсальной модели и у каждого из них своя история создания. Более того, необходимо помнить, что личные имена – это образные выражения, в которых информация не отражается (прямо и полностью). Его высказывание заставляет вспомнить о разрабатываемой в современной ономастике идее топонима как свернутого текста. Эта концепция применима и к антропонимам, поскольку и в них человек вкладывает определенное содержание, способствующее не только выполнению номинативной функции, но и выражению определенных интенций (например, уберечь новорожденного от жизненных невзгод, дурного глаза и т. п.). Как мы видим, ученый, не развивая дальше этой идеи, высказывает мысль о том, что имена могут разворачиваться до полного выражения их содержаний.

В современной отечественной лингвистике ономастика функционирует как отдельная научная дисциплина. Она имеет свои собственные основания (историю развития, предмет, цель и задачи), свой богатый ономастический материал, разрабатывающая общую теорию предмета и включающая региональные исследования, необходимые для создания общей теории имени собственного, а также проблемные области и перспективные направления. Казахская ономастика научный статус получила благодаря исследованием

следующих ученых: А.А. Абдрахманов, О.А. Султаньяев, Т.Д. Джанузаков, Е.К. Койшибаев А.Т. Кайдаров, Г.К. Конкашпаев, В.Н. Попова.

В 1949 г. было проведено первое системное топонимическое исследование ученым Г.К. Конкашпаевым, географам по образованию, который провел анализ большого массива топонимического материала с выявлением различных по происхождению топонимов Казахстана и роли географических терминов в их составе. Он же выпустил первый топонимический труд – «Словарь казахских географических названий» в 1963 г.

В 1981 г. в институте языкознания им. А. Байтурсынова Академии наук Казахстана по инициативе Т.Д. Джанузакова был открыт отдел ономастики [5].

В настоящее время он успешно функционирует. За период существования отдела, сотрудники собрали богатейшая картотека онимов, основу которых составляют географические названия различных регионов Казахстана. На оснований этой базы картотеки выпускается серия словарей.

В 1949-2010 гг. в Казахстане было защищено более 50 докторских и кандидатских диссертационных исследований по ономастике (Г. К.Конкашпаев 1949, А.А. Абдрахманов 1954;1991, Т.Д. Джанузаков 1960; 1976, В.Н. Попова 1966; 1997, Е.К. Койчубаев 1967, О.А. Султаньяев 1969, В.У. Махпиров 1980; 1998, Е.А. Керимбаев 1988; 2002, Б.А. Бектасова 1989, М. Кожанов 1989, Г.Б. Мадиева 1990; 2005, К.К. Рысбергенова 1993; 2010, Г.С Сагидолда 1993, Б.Тлеубердиев 1994; 2006, М.А. Диарова 1999, С.К. Иманбердиева 2001, М.Е. Какимова 2004, Ж.Б. Кошпанова 2006, А.Б. Самойлова 2007, и др.) [2].

В целом работы казахстанских ономастов были направлены на изучения антропонимов и топонимов, этнонимов, космонимов и зоонимов. На сегодняшний день наиболее изучены казахская народная географическая терминология, лексико – семантический, словообразовательный аспекты ИС.

Объектом исследований казахстанской ономастики стали собственные имена в художественных текстах различных жанров, имена мифологических объектов, названия периодических изданий, названия производственных предприятий и др.. В этом направлении можно отметить работы И.К. Иманбердиевой 2001, Г.К. Исхангалиевой 2000, С.К. Иманбердиевой 2001, М.Е. Какимовой 2004.

На наш взгляд, низкая активность ономастических исследований зависит от следующих факторов: ограниченное число исследователей, занимающихся изучением ИС, кажущейся бесперспективностью ономастических сложность сбора ономастического материала, слабая материальная база.

Таким образом, количественный анализ позволяет сделать вывод о том, что современная казахстанская ономастика характеризуется воздействием рефлексии касательно состояние и перспектив развития ономастических исследований.

1.2 Понятие «язык города», его составляющие

Несмотря на то, что язык города изучается уже несколько десятилетий, до сих пор не выработано единого понятия, которое отражало бы суть языкового объекта. Лингвисты предлагают различную терминологию обозначения: язык городского населения, городского сообщества; общий язык бытового общения, языковые образования, которые существуют в городе; словесные элементы современного города, языковой облик города. Появление этих терминов, как правило, объясняется практической необходимостью объединения в одном слове различных явлений, связанные с языковым материалом. Каждое из утверждений является либо слишком общим (языковое состояние языка города), или, наоборот, касается лишь одной стороны объекта (языком повседневного общения).

Общее понятие – «язык города» – условно. Об условности говорит Е.В. Красильникова, подчеркивая, что «термин «язык города» задает объект анализа, но не является строгим с теоретической точки зрения» [5]. Поскольку само обозначение «язык города» не является достаточно четким, то и определения этого языкового объекта также имеют самый общий характер. Язык города толкуется как сложный макрообъект [6], как сложное, особо структурированное целое [7]. Это подход с точки зрения структуры, состава этого объекта. Язык города реализуется в конкретных подсистемах, которые взаимодействуют друг с другом. Здесь сталкиваются литературный язык, в кодифицированном и некодифицированном вариантах, городское просторечие и даже диалекты. Словарный состав языка города характеризуется различными тематическими группами, различными способами появления номинативных единиц, различием функций используемых слов: экспрессивная, собственно номинативная и т.д. Таким образом, по своему строению данный лингвистический объект представляет собой сложную языковую картину.

Более конкретное определение отмечаем в статье Т.Е. Помыкаловой и других авторов: «Язык, или «языковой быт», города образуют исторически сложившиеся и социально закрепленные языковые средства, обеспечивающие свободное, незатрудненное общение в его пределах» [8]. При таком подходе на первый план выходит территориальный аспект: язык города определяется как языковые данные, собранные на территории одного города.

Исследование языка города предполагает изучение живой речи людей, составляющих городское население. Поэтому возможны термины «речевая стихия современного города», «живая речь города». При изучении языка города акцент делается на реализации в речи слова: лексема или наименование вычленяется из определенного речевого контекста. На уровне лексики речевые и языковые явления в значительной степени совпадают. С позиций языка к явлениям речи относится та часть городской лексики, которая отмечена

признаком ситуативности. Авторы сборника «Живая речь уральского города» предлагают несколько определений, которые, несмотря на входящее в них понятие «речь», можно считать вполне применимыми при анализе языка города. Под живой речью города понимается «любое проявление неподготовленного неофициального общения горожан в условиях непосредственного контакта говорящих, в том числе нелитературного характера или с нелитературными привнесениями просторечия, жаргонов, диалектных окрасок» [9, с. 3]. В данном определении учитывается социолингвистический подход к языку города, как и в определении речевой стихии города, которая представляет собой «совокупность речевых формаций: литературной разговорной речи, просторечия, полудиалектов, жаргонов, иноязычных вкраплений» [10, с. 19]. Так указывается путь изучения языка города по сферам, в сумме составляющим общую картину этого объекта. В определениях языка города содержатся указания на различные направления его исследования.

Язык города – это один из источников обогащения литературного языка на определённом этапе развития национального языка, в нём отражаются все изменения, которые происходят в жизни общества. В современном языке города доминирует разговорно-просторечная, жаргонная, арготическая лексика и фразеология, являясь его главной особенностью [11].

До сих пор не существует общепринятого термина, который отразил бы суть данного явления как объекта изучения. Ещё в 1970 – е гг. социолингвисты обратили внимание на то, что «в лингвистической литературе отсутствует общая категория, означающая совокупность языковых систем и подсистем (различных языков в условиях двуязычия, диалекта и литературного языка в условиях диглоссии и т.п.), используемых тем или иным языковым или речевым коллективом» [12, с. 75]. Поэтому социолингвистами был предложен термин «социально-коммуникативная система». В научной литературе используются следующие термины, синонимичные понятию «язык города»: «языковой облик современного города», «языковой быт города», «единый язык бытового общения», «языковое состояние города», «языковые образования, существующие в городе», «язык городского населения», «язык городского коллектива», «живая речь города» и др. Можно отметить, что некоторые из этих понятий являются или слишком генерализующими (языковое состояние города, языковой облик современного города), или затрагивают лишь один аспект данной проблемы (единый язык бытового общения). Трудность создания общего термина для обозначения данного лингвистического объекта обусловлена необходимостью объединить в одном понятии разнородные явления, составляющие язык города.

Язык города неоднороден по своей структуре, в его составе можно выделить различные языковые подсистемы, находящиеся в постоянном взаимодействии между собой. К ним относятся литературный язык, разговорный язык, просторечие, полудialect, жаргоны, арг, различные профессиональные языки и другие. Каждая из подсистем языка города характеризуется своим набором признаков и имеет свой круг носителей, причём две разновидности языка и большее их количество могут сосуществовать в сознании одного индивида. При исследовании языка многонационального города необходимо также учитывать взаимодействие различных языков друг с другом в том или ином городе и следствия такого языкового контактирования. Помимо подхода к языку города с точки зрения подсистем, его составляющих, можно наметить и другие аспекты исследования данного объекта. Например, могут изучаться письменная и устная формы городской речи в виде анализа письменных текстов, созданных жителями того или иного города, и магнитофонных записей спонтанной и подготовленной речи горожан. Исследованию могут подвергаться также различные виды коммуникации в городе: личная, общественная, массовая, публичная и др. Социалингвистический подход включает изучение языковой ситуации города, городского двуязычия и многоязычия. По мнению ученого Е.В.Красильниковой, исследование языка города «в целом принадлежит к области социалингвистики, так как исходное понятие «город» социально по своей природе» [2, с. 16]. При психолингвистическом подходе к языку города изучается речевое поведение городского жителя, составляется речевой портрет горожанина и другие.

Следует отметить, что «язык города» – это условное понятие, о чём, например, пишет В. Красильникова, указывая на то, что «термин «язык города» задаёт объект анализа, но не является строгим с теоретической точки зрения».

В связи с тем, что само понятие «язык города» достаточно расплывчато, существуют его различные толкования.

Например, в коллективной статье «Наблюдения над речью жителей г.Челябинска (К проблеме «язык города»)» приводится следующая трактовка данного понятия: «Язык, или «языковой быт» города образуют исторически сложившиеся и социально закреплённые языковые средства, обеспечивающие свободное, незатруднённое общение в его пределах» [21, с. 163].

Н.А.Прокуровская под языком города понимает «неподготовленную, неофициальную речь горожан, иначе, социально-коммуникативную систему, используемую жителями данного города» [2, с. 5]. В определении Н.А.Прокуровской подчёркивается, что изучение языка города связано с анализом устной спонтанной речи городских жителей. В таком случае для понимания сущности объекта исследования вполне уместны такие термины, как «речь города», «живая речь города», «речевая стихия современного города», «городская разговорная речь» и другие. Л.А. Шкатова речь города определяет, как «совокупность речевых формаций: литературной разговорной речи, просторечия, полудialectов, жаргонов, иноязычных вкраплений» [12, с. 19]. По

мнению авторов сборника «Живая речь уральского города» живая речь города – это «любое проявление неподготовленного неофициального общения горожан в условиях непосредственного контакта говорящих. В том числе нелитературного характера или с нелитературными привнесениями просторечия, жаргонов, диалектных окрасок» [12, с. 3].

О.Н.Федянина под языком города понимает «совокупность языковых средств кодифицированной системы и различных некодифицированных, используемых языковым коллективом города» [8, с. 15], указывая на то, что термин «язык города» может трактоваться двояко. Во – первых, «в широком понимании, это язык городов как общая система, противостоящая диалектам. Во – вторых, это понятие характеризует язык конкретного города с учётом его возраста, численности, социальной структуры, отличающейся от других городов» [6, с. 15].

Язык города относится к ряду таких лингвистических объектов, которые требуют не только всестороннего исследования, но и уточнения теоретического определения. Определить, что есть язык города, сложно. Это объясняется неоднородностью объекта, который может рассматриваться с точки зрения коммуникации (личная, социальная, массовая, публичная), формы речи (устная и письменная) структуры. В ряде объяснений понятия «язык города» выделяем общий признак: все определения содержат указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому определяем язык города как совокупность языковых средств кодифицированной системы и различных некодифицированных, используемых языковым коллективом города. Термин «язык города» понимается двояко. Во-первых, в широком смысле – это язык городов как общая система, противостоящая диалектам. Во-вторых, это понятие характеризует язык конкретного города, с учетом его возраста, численности, социальной структуры, отличающейся от других городов. Из всех рассмотренных определений языка города мы остановились на той части, которая в большей степени соответствует задачам нашей работы: дать реальную картину функционирования некодифицированного языка конкретного города.

Таким образом, видим, что нет единого понятия, отражающего термин «язык города». Лингвисты различают язык городского населения, городского сообщества, общий язык бытового общения, языковые образования.

Об условности данного понятия говорит Е.В. Красильникова: «термин «язык города» задает объект анализа, но не является строгим с теоретической точки зрения».

В статье Т.Е. Помыкаловой и других авторов в понятии «язык города» на первый план выходит территориальный аспект: язык города определяется как языковые данные, собранные на территории одного города.

Исследование языка города предполагает изучение живой речи людей, составляющих городское население. Поэтому возможны термины «речевая стихия современного города», «живая речь города».

В итоге можно выделить общий признак: все определения содержат указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому язык города рассматривается как совокупность языковых средств, используемых языковым коллективом города.

1.2 Факторы, формирующие языковое пространство города

В языковом пространстве реализуется языковая модель отношений между человеком и миром. Языковое пространство как «пространство предметов и смыслов» существует в сознании носителей языка. В широком понимании языковое пространство предстает как некая объективная «форма существования языка», зафиксированного в устных и письменных произведениях горожан, т.е. в языковом материале. Языковое пространство охватывает широкий круг языковых явлений и обладает двумя характерными чертами – антропоцентричностью и коммуникативностью. Оно отражает языковую картину мира в текстах и содержит в себе возможности реализации всех остальных видов пространств (субпространств), таких как номинативное и коммуникативное, семиотическое, ономастическое и др.

В более узком смысле языковое пространство включает в себя изображение реального пространства, существующего в языковом сознании носителей языка, которое складывается из «вербальных представлений о мире». Языковое пространство города отражает реальное городское пространство и является одной из форм существования системы языка, которая объединена единой языковой картиной мира, которая складывается из множества речевых произведений (текстов) различных языковых личностей в границах территории одного города. Языковое пространство города, выделенное по территориальному принципу, представляется частью языкового пространства как сферы существования языка в его различных реализациях. В свою очередь, и языковое пространство, и языковое пространство города выступают фрагментами или некоторыми формами объективации языковой картины мира, которая существует в человеческом сознании.

Многие современные лингвисты склонны воспринимать городское пространство как семиотическую систему, утверждая, что «языковому сознанию свойственна семиотизация пространства, восприятие пространства как текста» [10, с. 50]. Отсюда прочтение города «как текста», восприятие городских наименований как метафоры, которую следует разгадать и понять.

Языковое сознание горожан, с одной стороны, отражает реальное пространство города, которое конструируется объектами, существующими на его территории, в этом смысле пространство является «вторичным по отношению к объектам» [10, с. 50], а с другой – выстраивает языковое пространство, включающее в себя и отношения к окружающей действительности, и представления о ней, зафиксированные в языке. Б.Я. Шарифуллин отмечает, что «в сознании горожанина формируется «образ города», причем не только архитектурный, социокультурный, но и языковой» [11, с. 47]. Однако важно заметить, что, с одной стороны, горожанин формирует свой образ города, зафиксированный в языковом сознании, а с другой стороны, «городской пейзаж незаметно формирует душу человека и как человек в глубине своего творческого воображения не просто отождествляется с родным пейзажем, но и становится для него, этого пейзажа, средством выражения» [11, с. 64].

Языковое пространство города неоднородно по своему составу, в нем сосуществуют такие элементы, как литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой примыкают обиходно-разговорные наименования различных городских объектов, причем во многих случаях они оказываются первичными по отношению к официальным наименованиям. Горожане могут даже не знать о существовании другого – официального – названия у объекта, зафиксированного на карте города, например, названия микрорайонов: *Булыгино, ВРЗ, Гора, Докучаево, Жилплощадка, Кордон, Нахаловка, Солнечная поляна, Сулима* и др.

Языковое пространство города объединяет лексические микросистемы, имеющие полевое устройство и соотносимые в языке с различными понятийными сферами. Б.Я. Шарифуллин, говоря о структуре языкового пространства города, выделяет в нем четыре основных компонента, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой:

- типы городской речи: литературные формы речи, разговорная речь, обиходная речь («городское просторечие»), регионально окрашенная речь, возрастные, профессиональные и корпоративные жаргоны, криминально окрашенная речь и т.д.;
- устные и письменные жанры речевого общения в городе, формирующие его речеганровое пространство;
- тексты городской среды: городская реклама (например, щитовая), вывески-эмпоронимы (торговых и иных предприятий), письменные объявления, плакаты, листовки, ценники в магазинах и пр. Среди них особое место занимают вербально-иконические тексты, отражающие речевую субкультуру;

– ономастическое пространство города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании, как горожан, так и приезжающих в данный город [11, с. 46].

С нашей точки зрения, языковое пространство города образует некую единую, спаянную речевую стихию, основной формой реализации которой является народно-разговорная речь, включающая в себя все разновидности национального языка, бытующие в непосредственном общении (как в устном, так и в письменном). Другим важнейшим компонентом языкового пространства города является топонимический, существующий в двух ипостасях: объективной – в виде названий различных городских объектов реального городского пространства, функционирующих в народно-разговорной речи горожан и используемых в качестве определенных пространственных ориентиров; и идеальной – как элемент сознания и фрагмент языковой картины мира горожанина: «имя – мост между субъектом и объектом <...> арена встречи воспринимающего и воспринимаемого, вернее, познающего и познаваемого» [10, с. 48-49].

Топонимическое пространство и ономастическое пространство города – два принципиально разных феномена. Ономастическое пространство в городе – пространство номинаций, включающее в себя наименования различных коммерческих предприятий, организаций, фирм как локализованных в городском пространстве, так и нелокализованных, существующих в языковом пространстве города, в народно-разговорной речи горожан. Топонимическое пространство города образуют наименования, связанные с топографическим обликом города, зафиксированные на карте, служащие пространственными ориентирами (наименования улиц, площадей, районов, микрорайонов города и других мест). Причем именно в названиях различных городских объектов зафиксирована специфика города, в них отражаются, как в зеркале, события жизни города, его история и культура. Топонимическое и ономастическое пространство образуют языковое пространство города.

Языковое пространство города подчиняется двум принципам:

1) устройство в языковом сознании зависит от значимости объекта в языковом пространстве города – пространственный принцип. Языковое сознание горожан отражает пространственную организацию города: наиболее известные, активно употребляемые имена относятся к центральной части города, менее известные – к периферии. Таким образом, языковое пространство города имеет ядерно-периферийное устройство. Ядро городского ономастикона составляют наименования предприятий, находящихся в центре города, периферия образуется в языковом сознании горожан по второму антропоцентрическому принципу: названия того микрорайона города, в котором

человек живет, для него наиболее известны, это центр его ментального пространства, образующего концентрические круги «квартира (жилище) – подъезд – дом – двор – улица – квартал – микрорайон». Периферия языкового пространства города устроена по антропоцентрическому принципу, зависит от таких характеристик субъекта, как возраст, пол, коммуникабельность, наличие знакомых в других районах города, место работы и пр.

Итак, языковое пространство понимается в двух смыслах. В широком – как форма существования языка, в узком – изображение реального пространства, которое существует в языковом сознании носителей языка.

Современные лингвисты говорят о том, что «языковому сознанию свойственна семиотизация пространства, восприятие пространства как текста»

Б.Я. Шарифуллин говорит о том, что каждый человек формирует свой образ города по-своему.

В состав языкового пространства входит литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой также относятся обиходно-разговорные наименования различных городских объектов.

Б.Я. Шарифуллин, говоря о структуре языкового пространства, выделяет четыре компонента:

- типы городской речи;
- устные и письменные жанры речевого общения;
- тексты городской среды;
- ономастическое пространство города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании.

Таким образом, самоидентификация человека в языковом пространстве города предполагает:

- во-первых, отождествление самого человека с городом, отражение городского пространства в языковом сознании горожанина, языковое конструирование образа родного города и поиск образа себя в городском пространстве;
- во-вторых, самоопределение, нахождение себя и своего места в речевой стихии города, идентификацию себя с определенными группами (возрастными, социальными, профессиональными и пр.) с помощью речевых кодов, отражающих вербализованные представления об иерархии ценностей данного сообщества.

1.2.1 Номинация социальных объектов как фрагмент языка города

Город – это сложный текст, включающий в себя множество кодов: визуальный, в котором объединяются языковые и пространственные элементы; аудиальный; одорический (мир запахов); температурный; тактильный [11].

Неповторимый облик города формирует именно визуальный код – вывески, указатели, названия улиц – ономастикон города. Наряду с естественными географическими объектами он создает имидж, узнаваемый среди других городов, и говорит об истории больше, чем все справочники и учебники.

В лингвистическом изучении языка города традиционно выделяются две сферы – речь горожан (с учетом социальных, возрастных, гендерных и других факторов) и сфера городских номинаций и текстов городской среды (вывесок, плакатов, наружной рекламы, афиш, граффити и др.), которые и являются объектом лингвистического исследования [12].

Язык – это живая, сложная и постоянно развивающаяся система с множеством связей, отношений и форм. Стратификация (дифференциация) языковых подсистем позволяет выделить различные формы существования языка (литературный язык, диалекты, жаргоны, койне и др.) и открывает все новые объекты для лингвистического исследования. Одними из таковых целесообразно выделить язык города как индикатор «смены моделей социального поведения и появления новых ценностных ориентиров [13, с. 126], а именно городские наименования и входящую в их состав иноязычную лексику. На постсоветском пространстве русского языка объем иноязычных слов значительно увеличился, появились новые лексические единицы (в основном из английского языка), используются новые необычные способы образования и семантизации названий городских объектов. Например, *салоны красоты «Bonjour», «Simpatico», салоны обуви и одежды «Podium», «Egle», пиццерии «Riviera», «Dolce Vita», ресторан «Paradise», бар «Pina Colada», клиника «Health Line»* и др. Эргонимия города как специфический пласт лексики современного русского языка отражает все те коренные изменения, которые происходили и происходят в нашем обществе.

Эргонимы – самый обширный и показательный пласт городского ономастикона. С одной стороны, в нем реализуются некоторые тенденции, свойственные современному русскому языку и современной коммуникации в целом (например, языковая мода на заимствования, снижение общей языковой культуры, которое проявляется в осознанном и неосознанном нарушении словообразовательных и орфографических норм [14]. С другой стороны, данный класс онимов наиболее доступен для словотворчества горожан: имядателем может стать любой предприниматель (и этим эргонимы принципиально отличаются от годонимов и хоронимов, которые нередко отражают социальную ориентированность номинации (*магазин «Недорогой», бутик «Magnum»*), гендерные и возрастные факторы (*магазины одежды «Pretty women» и «Men style»*).

Эргонимы являются той областью в ономазиологии, в которой находят свое отражение современные номинативные процессы и по которой можно судить как о языковой личности отдельного номинатора, так и о языковой среде города в целом.

Исходя из вышесказанного, видим, что город – это кодифицированный текст, который состоит из языковых и пространственных элементов. Вывески относятся к визуальному коду, они составляют ономастикон города.

Изменения, происходящие в обществе, несомненно, отражаются на языке. Здесь, мы имеем в виду использование иноязычной лексики в номинациях.

Эргонимы относятся к основному пласту городского ономастикона.

Выделяется два типа имен наречения:

- 1) стремление соответствия моде;
- 2) индивидуальные предпочтения владельцев.

1.2.2 Типология наружной рекламы

Глобальные перемены во всех сферах жизни человека привели к изменению аксиологических ориентиров общества в целом и в сознании каждого индивида, что естественно отразилось и в языке. Если ранее традиционно доминантным являлся стиль художественной литературы, а все остальные рассматривались как периферийные, то на данный момент ситуация изменилась. Главенствующую позицию занимает язык как средство сообщения информации. На второе место выдвигается функция воздействия. И третье место занимают другие функции.

Одним из стилей, который усиливает свою значимость, является рекламный стиль, в котором переплетаются вышеуказанные функции.

Сегодня реклама является объектом многих не только лингвистических исследований, но и других сфер общественной и экономической жизни. В связи с возрастающей конкуренцией во всех видах деятельности, возрастает не только количество, но и качество предлагаемых услуг и товаров, о которых нужно постоянно информировать потребителя [15, с. 8].

Как утверждает Е.В. Арляпова, один из древнейших способов доведения обращений рекламодателя до потенциальных потребителей является наружная реклама [16, с. 65].

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС) [17].

«Наружная реклама воздействует на человека не дома и не в офисе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Человек может не смотреть телевизор, не слушать радио, не читать газеты и журналы, не раскрывать

конверты прямой почтовой рекламы, но от наружной рекламы ему никуда не деться. Она повсюду: на улице, на транспорте и в транспорте, на остановочных комплексах. Человек, сам того не осознавая, становится в этом случае потребителем рекламы, невольно принимает ее» [18, с. 66].

В мировой практике отсутствует единая система классификации видов наружной рекламы. Наибольшее распространение получили следующие виды классификаций рекламы.

В.Л. Музыкант предлагает следующую классификацию:

- по направленности на аудиторию:
- реклама потребительских товаров,
- бизнес-реклама;
- по широте охвата аудитории:
- международная реклама, направленная на зарубежные рынки,
- национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком,
- региональная реклама, нацеленная на определенный регион,
- реклама местного значения, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе;
- по целевому назначению:
- реклама товаров и услуг, способствующая улучшению сбыта,
- реклама идей,
- коммерческая реклама, направленная на получение прибыли в ближайшем или отдаленном будущем,
- некоммерческая реклама, не ставящая своей целью получение прибыли,
- реклама образа товара, рассчитанная на создание определенного образа товара или возбуждения интереса у потребителя к данной торговой марке, категории товаров, фирме и т.д. [19]. Это говорит об универсальности и доступности наружной рекламы, цели которой определяют ее охват и направленность.

С.В. Карпова предлагает иную классификацию видов наружной рекламы. по возможным целям:

- информативная,
- напоминающая,
- увещательная;
- в зависимости от объекта рекламирования:
- товарная,
- престижная;
- в зависимости от конкретности подачи информации:
- прямая (прямо указывает на рекламодателей),
- косвенная (выполняет функцию рекламы в завуалированной форме);

- по типу заказчика:
- реклама от имени производителя,
- реклама от имени посредников,
- реклама от имени частных лиц,
- реклама от имени правительств, общественных институтов;
- по типу целевой аудитории:
- реклама, направленная на сферу бизнеса,
- реклама, направленная на индивидуальных потребителей.
- по сегментам рынка:
- индивидуализированная, адресованная определенной целевой аудитории, сегментам рынка,
- массовая, стандартизированная, не направлена на определенную аудиторию;
- в зависимости от цели, преследуемой рекламной кампанией:
- реклама, направленная на формирование спроса, информирование о новом товаре,
- реклама, направленная на стимулирование сбыта, напоминание о товаре, его свойствах, достоинствах [20, с. 78-81].

Таким образом, видим, что рекламный стиль приходит на смену художественному, т.к. основной функцией становится сообщение. С наружной рекламой невольно мы встречаемся везде.

Отсутствует единая классификация наружной рекламы. Из приведенных классификаций видов наружной рекламы мы видим, единой точки зрения на данный вопрос нет. Каждая из классификаций строится по своим определенным основаниям. Однако, главное требование, предъявляемое к наружной рекламе любого вида, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это минимум времени.

1.2.3 Объекты наружной рекламы, их языковая специфика

Объектами наружной рекламы являются вывеска, рекламный щит, суперсайт (суперборд), медиафасад, призматрон, брендмауэр, рекламные перетяжки, маркиза, сити-форматы, пиллар, автореклама, штендер, живая реклама.

Вывеска – конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом с входом, которая информирует об организации или предприятии, находящимся внутри здания. Современная вывеска выполняет обычно две функции, которые сложно отделить одну от другой: это подача информации и реклама [21].

Рекламный щит, билборд (англ. billboard) – термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» (отсюда и название «билборд») на деревянных конструкциях [22].

Суперсайт (суперборд) – это крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния [23].

Медиафасад – органично встроенный в архитектурный облик здания экран или дисплей произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаданных – текстовых сообщений, графики, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается (инсталлируется) на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания [24].

Призматрон – рекламоноситель, визуальная поверхность которого благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся призм, может изменяться. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трёх граней. Таким образом, одновременно на них можно разместить три разных сюжета [25].

Брандмауэр (брандмауэрное панно, реклама на здании, щит настенный) – нестандартная рекламная конструкция, оснащенная внешним подсветом (реже внутренним), располагается на «глухой» стене здания [26].

Рекламные перетяжки (транспарант-перетяжки), широко распространенный формат наружной рекламы. Двустороннее рекламное полотно, которое располагается непосредственно над проезжей частью, оказывает эффективное воздействие на целевую аудиторию [27].

Маркиза – сборно-разборная конструкция для затенения разнообразных уличных объектов, таких как витрины с их экспозициями, оконные проёмы, террасы, а также для защиты от дождя и ветра. Основное отличие маркиз от любых других стационарных навесов заключается в возможности складываться и раскладываться [28].

Сити-форматы – отдельно стоящие конструкции наружной рекламы, павильоны ожидания транспорта. Представляют собой так называемый световой короб с двумя рекламными поверхностями с внутренней подсветкой [29].

Пиллар – распространённый в наружной рекламе вид рекламной конструкции, представляющей собой тумбу с двумя либо тремя рекламными изображениями размера 3м (высота) 1,4м (ширина). Имеет внутренний подсвет [30].

Реклама на автомобилях, или автореклама – реклама, распространяемая посредством размещения на внешних поверхностях автомобилей. Является видом транспортной рекламы [31].

Штендер (от нем. Ständer – стойка, штатив) – мобильная (переносная) конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя [32].

Живая реклама – условный термин, который используют для обозначения рекламы на людях. Чаще всего это заключается в ношении костюмов, одежды, аксессуаров с рекламой, рекламных указателей и даже в нанесении рекламных татуировок на теле [33].

Из всего разнообразного спектра разновидностей наружной рекламы материалом для нашего исследования послужили вывески на социальных объектах (магазинах, торговых домах, ломбардах, аптеках, фирмах и т.д.). Наш выбор обусловлен тем, что они имеют следующие преимущества:

- многочисленность данных носителей рекламы;
- масштабный охват аудитории;
- постоянный контакт с аудиторией;
- размер и яркость;
- информативность.

Как средство рекламы вывеска относится к категории наружной рекламы и, прежде всего, выполняет имиджевую функцию.

По сути, вывеска является визитной карточкой здания или помещения, помогая посетителю понять, что находится внутри, не заходя внутрь.

Каждая наружная реклама информационно нагружена «знаками-носителями», которые должны «привлечь внимание потребителя и вызвать его заинтересованность в содержании объявления» [34, с. 91].

Наружная реклама представляет собой совокупность вербальных и невербальных компонентов, направленных на потребителя с целью оказания интенсивного воздействия, побуждения потенциального потребителя принять решение в пользу рекламируемого товара или объекта, формирования у него положительного представления о предмете рекламы.

Если в вербальном тексте рекламы состоит в таких составляющих как слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза, то в тексте вывесок социальных объектов можно выделить следующие составляющие:

- заголовок – «наиболее важный информирующий и убеждающий компонент рекламного текста, на которую в первую очередь обращает внимание читатель» [35, с. 74-75];
- иллюстрации, наравне с заголовком, являются фактором обращения внимания адресата: «чем привлекательнее иллюстрация, тем большее число людей интересуется текстом» [36, с. 103].

Итак, мы определили основные объекты наружной рекламы. Нашему исследованию послужили вывески социальных объектов города Павлодар. Вывеска является визитной карточкой любого городского объекта.

К структурным составляющим вывесок мы отнесли заголовок и иллюстрации.

1.2.4 Функции названий

В качестве основных функций выделяются следующие:

- информативная;
- воздействующая;
- имиджевая [37, с. 78].

Название торгового объекта выполняет информативную функцию. Например: социальный магазин «*Арзандау*» (по-казахски – дешевле); магазин «*Дом одежды*»; салон «*Свадебный*» и т.д. Названия объектов должны быть прагматически ориентированы и как нельзя лучше отражать их содержание и направленность. Если в рекламном тексте можно каким-то образом завуалировать определенную информацию, то название должно быть прямым и однозначным. Объект рекламирования определяет специфику и содержание рекламы, а также свое название. Название имеет не только «коннотативные» смыслы, но и денотацию, формируя детерминативный признак номинации: многие объекты получают наименования именно по экстралингвистическому признаку, демонстрируя индексную связь между означающим и означаемым» [38, с. 117]. Например, магазины «*Дачный*», «*Усольский*» названы по месту расположения.

Названия чаще всего представляют собой слова или словосочетания, основным компонентом которых является прагматический. Он содержит, по определению И.М. Кобозевой, «информацию об отношении человека, использующего данное слово, к обозначаемому словом объекту или к адресату сообщения, а также специфическую для данной лексемы информацию о тех речевых действиях, которые можно осуществить с ее помощью» [39, с. 87]. Например, название салона «*Для вас, любимых!*» или магазина «*6 соток*».

Потребителю приходится выбирать среди множества аналогичных товаров и услуг, опираясь на собственный опыт и знания, на рекомендации, а также желания и предпочтения. Очень важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией.

Воздействующая функция связана с непосредственным обращением к потенциальным клиентам, так как название социального объекта не только информирует читателя о самом объекте, но и воздействует определенным образом, вырабатывая соответствующее социальное отношение к содержанию.

Тактики эмоционального воздействия используются в рекламе с целью вызвать определенные положительные эмоции у реципиентов, привести их в доброе расположение духа, поднять настроение, что может благоприятно повлиять на отношение потенциальных потребителей к предмету рекламы. Реклама может вызвать в сознании адресатов ассоциацию процесса использования этого товара с определенным положительным чувством. Такого рода реклама направлена на то, чтобы создать определенный «имидж» товара, убедить покупателя в том, что, пользуясь данным товаром, он испытывает какие-то положительные эмоции: радость, удовольствие, чувство уверенности в себе, удовлетворение своего честолюбия, поднимет свой престиж или сможет самореализоваться [40, с. 38]. Например, плакат-вывеска на торговом центре с изображением женщины в красивом халате: Домашняя мода. Халаты, пижамы, одежда для дома. Выбор Вашего отдыха и здорового сна вызывает у представительниц прекрасного пола ассоциации красивой и ухоженной женщины, в которой они видят себя, женщины, которая в рекламируемой одежде может выглядеть шикарно даже дома.

Г.Л. Белч, М.А. Белч отмечают важную роль юмора, который также используется в качестве средства эмоционального воздействия на аудиторию. По их мнению, те позитивные чувства, к которым приводит человека юмор, могут распространиться и на сам рекламируемый товар, торговую марку. Юмор может отвлечь на себя часть внимания читателя и, таким образом, ослабить его внутреннее противодействие рекламе. Кроме того, рекламное сообщение юмористического характера лучше привлечет и сумеет удержать внимание адресата, чем обычное серьезное объявление [41, с. 184]. Комический эффект создается с помощью таких языковых приемов как обыгрывание значений слов и выражений, аллюзии, двусмысленности и т.д. Языковая игра, по словам Л.А. Араевой, «проявляется на всех уровнях языка. Задействованными оказываются также орфография, пунктуация, шрифт, символика цвета, что особенно проявляется в названиях магазинов, кафе, ресторанов, в рекламе» [42, с. 21].

Мы, продолжает Л.А. Араева, «живем в эпоху языковой игры. Старые стереотипы, устойчивые для советского времени, неприкосновенные, неизменяемые вдруг ожили, начали изменяться, впитывая в себя языковую ауру современной эпохи. Старые стереотипы расцвели новыми ассоциациями, искрометными, озорными, образными. Язык задышал, восторжен, стал жить интенсивной, насыщенной яркой внутренней формой жизнью» [42, с. 21]. Примером возрождения старых стереотипов с новыми ассоциациями может послужить наименование пивного магазина «*Пивосити*», состоящего из слов пиво и сити, что в переводе с английского означает город. То есть создается впечатление, что это не просто пивной магазин, а склад разнообразного пива,

так как слово сити здесь может быть расценено, во-первых, как большой магазин с разнообразным ассортиментом, и, во-вторых, как могущий снабдить пивом весь город. Эти примеры показывают в очередной раз, что новые ассоциации порождают необычную многозначность. Устойчивые стереотипы перерождаются, «находящаяся в потенции, нереализованная внутренняя форма приходит на смену привычной, затертой постоянным употреблением. Но при этом не теряет с ней ассоциативной связи» [42, с. 25].

Воздействующая функция является доминантной, главной, призванной убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения рекламируемого товара или услуги. Воздействие – психолингвистический механизм, опирающийся на использование комплекса вербальных и невербальных средств. Оно может быть информационно-рационального либо эмоционального характера.

Имиджевая функция заключается в закреплении в сознании широкого круга потребителей положительного образа фирмы, а также в узнавании и поддержании благоприятного и предпочтительного отношения покупателя. Другими словами, название – это способ самопрезентации любого социального объекта, его имиджа, который складывается благодаря названию. Оригинальное название способно создать имидж любому магазину, салону, ресторану и т.д. Находясь, хоть и кратковременно, но постоянно на виду у людей, имиджевая функция благополучно достигает свои прагматические цели. Имиджевая реклама, представляя собой совокупность лингвистических, экстралингвистических и паралингвистических компонентов, создает положительный образ рекламируемому объекту, вызывает в сознании определенные ассоциации, способствует получению ожидаемого потребителем эффекта.

Таким образом, следуя А.Ж. Кайрамбаевой, мы определили основные функции названий: информативную, воздействующую и имиджевую.

Важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией. Эту роль выполняет информативная функция.

Воздействующая функция связана с прямым обращением к потребителям. Название должно благоприятно влиять на отношение потребителей к предмету рекламы.

Благодаря названию имидж социального объекта. Преимущество в том, что вывески постоянно на виду. В этом случае имиджевая функция достигает свои поставленные цели.

Делая вывод по главе «Язык как проблема лингвистики», видим, что нет единого понятия, отражающего термин «язык города». Лингвисты различают

язык городского населения, городского сообщества, общий язык бытового общения, языковые образования.

Об условности данного понятия говорит Е. В. Красильникова: «термин «язык города» задает объект анализа, но не является строгим с теоретической точки зрения» [2].

В статье Т. Е. Помыкаловой и других авторов [5] в понятии «язык города» на первый план выходит территориальный аспект: язык города определяется как языковые данные, собранные на территории одного города.

Исследование языка города предполагает изучение живой речи людей, составляющих городское население. Поэтому возможны термины «речевая стихия современного города», «живая речь города».

В итоге можно выделить общий признак: все определения содержат указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому язык города рассматривается как совокупность языковых средств, используемых языковым коллективом города.

Языковое пространство понимается в двух смыслах:

- в широком – как форма существования языка;
- в узком – изображение реального пространства, которое существует в языковом сознании носителей языка.

Современные лингвисты говорят о том, что «языковому сознанию свойственна семиотизация пространства, восприятие пространства как текста». По мнению Б.Я. Шарифуллина, «каждый человек формирует свой образ города по-своему» [8].

В состав языкового пространства входит литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой также относятся обиходно-разговорные наименования различных городских объектов.

Б.Я. Шарифуллин, говоря о структуре языкового пространства, выделяет четыре компонента:

- типы городской речи;
- устные и письменные жанры речевого общения;
- тексты городской среды;
- ономастическое пространство города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании [8].

Таким образом, самоидентификация человека в языковом пространстве города предполагает:

- во-первых, отождествление самого человека с городом, отражение городского пространства в языковом сознании горожанина, языковое конструирование образа родного города и поиск образа себя в городском пространстве;

- во-вторых, самоопределение, нахождение себя и своего места в речевой стихии города, идентификацию себя с определенными группами (возрастными, социальными, профессиональными и пр.) с помощью речевых кодов, отражающих вербализованные представления об иерархии ценностей данного сообщества.

Исходя из вышесказанного, видим, что город – это кодифицированный текст, который состоит из языковых и пространственных элементов. Вывески относятся к визуальному коду, они составляют ономастикон города.

Изменения, происходящие в обществе, несомненно, отражаются на языке. Здесь, мы имеем в виду использование иноязычной лексики в номинациях.

Эргонимы относятся к основному пласту городского ономастикона.

Выделяется два типа имянаречения:

- 1) стремление соответствия моде;
- 2) индивидуальные предпочтения владельцев.

Таким образом, видим, что рекламный стиль приходит на смену художественному, т.к. основной функцией становится сообщение. С наружной рекламой невольно мы встречаемся везде.

Отсутствует единая классификация наружной рекламы. Из приведенных классификаций видов наружной рекламы мы видим, единой точки зрения на данный вопрос нет. Каждая из классификаций строится по своим определенным основаниям. Однако, главное требование, предъявляемое к наружной рекламе любого вида, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это минимум времени.

Итак, мы определили основные объекты наружной рекламы. Нашему исследованию послужили вывески социальных объектов города Павлодар. Вывеска является визитной карточкой любого городского объекта. К структурным составляющим вывесок мы отнесли заголовок и иллюстрации.

Следуя А.Ж. Кайрамбаевой [37], мы определили основные функции названий: информативную, воздействующую и имиджевую.

Важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией. Эту роль выполняет информативная функция.

Воздействующая функция связана с прямым обращением к потребителям. Название должно благоприятно влиять на отношение потребителей к предмету рекламы.

Благодаря названию имидж социального объекта. Преимущество в том, что вывески постоянно на виду. В этом случае имиджевая функция достигает свои поставленные цели.

2 Языковой портрет современного города на материале Павлодара

2.1 Нейм как визитная карточка

*«Уже давно никто не покупает просто вещи.
Все покупают «имена».
И чем прославленное имя, тем дороже товар,
что продается с этим самым именем...»*
Т. Устинова «Дом-фантом в приданое» [43]

Современный человек уже давно живет в мире «имен», что не могло не повлиять на его мышление. Место современного человека в обществе отразила художественная литература: «представляю себе, как он ... включает на полную катушку «Франс – Инфо», читает «Эко», стоя в кухне с чашкой кофе. ... Он ... ездит на громоздком «Мерседесе» ..., говорит по сотовой «Мотороле», звонко библикающей в кожаном футляре над автомагнитолой «Pioneer», откуда несутся рекламные вопли...» [44, с. 30].

Имя как понятие изучается в филологии в течение долгого времени в аспектах словотворчества, языковой категории, теории именования. Появившийся недавно термин «нейминг» происходит от английского глагола «to name», что обозначает «называть», «давать имя», «нарекать», и определяет профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара или «комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов» [45].

Однако, как явление нейминг существует уже немало и в нашей культуре, что нашло отражение в толковых словарях русского языка. Первым значением слова «название» в словаре Д. Ушакова является «словесное обозначение вещи или явления» [66]. Оно соответствует толкованию слова «имя», которое приводит В. Даль: «слово, которым зовут, означают особь, личность» [33]. В. Даль также дает определение слову «назывщик» – «охотник давать людям от себя прозвание, прозвище», что вполне соотносится с современным названием профессии «специалист по неймингу» [33]. Объединяя в себе признаки науки и игры, нейминг является процессом словотворчества, который подчинен законам современной экономики. Он – обязательная составляющая любого бренда, т.к. нет ни одного продукта или компании, которые бы функционировали без имени. Имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам.

По мнению Р. Якобсона, для успешной коммуникации (речевого события) необходимо, чтобы отправитель послал сообщение, которое создано при помощи кода, получателю. Сообщением в нейминге, дающим минимальную информацию, является название продукта. Это наглядно иллюстрируют популярные названия туристических агентств, образованные от слов, обозначающих сферу деятельности: *Никитин Тур, Goulnar tour, Tez Tour* и др.

Как отмечает М.Н. Володина, представление о каком-либо предмете, складывается в мозгу человека через ассоциации, которые появляются при восприятии основной характеристики, указанной в названии. «Главный принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, обьективизированному» [46, с. 9]. Если присвоенное имя банально и не несет в себе никакой индивидуальности, оно, как правило, не запоминается и не вызывает эмоций у аудитории. Действительно, с многочисленными «турами» успешно конкурируют туристические фирмы с более оригинальными и индивидуальными названиями: «Элит-Саяхат», «Holiday», «Greenwich».

При разработке имени бренда автор старается через одно-два слова вызвать у потребителей ассоциативный образ, который строится на восприятии слова, выбранного в качестве названия того или иного бренда. Ассоциации могут быть разными, но они должны в сознании потребителя устойчиво связываться с продуктом и сферой деятельности компании. Например, названия аптек «Здоровье», «Гарант-Фарм», «Вита-фарм», «Денсаулык», «Семейная» ассоциируются со здоровьем и здоровым образом жизни.

Зрительные ассоциации лежат в основе названий цветов. Традиционными являются белый, желтый, синий, золотой, черный. Например, «Ак ниет», «Ак отау», «Ак барс», «Зеленая роща», «Зеленая аптека», «Золотой теленок», «Золотой мир» и др.

Немаловажным в удачном названии являются фонетические критерии: легкость восприятия на слух, ритмичность звучания, соблюдение баланса гласных и согласных, удачная схема ударений, способствующая хорошей запоминаемости слов.

«Благозвучие названия становится значимым для потребителя, если ему неясно значение слова» [47].

Различия в звуковой оболочке названий товаров оказывают существенное влияние на потребительское восприятие. В то же время, в отношении такой чувствительной к красоте категории, как например, одежда, неблагозвучное имя магазина может отпугнуть покупателя даже при ясном значении.

Удачная длина имени равна средней длине русского слова в 5-7 букв [48]. Короткое имя проще запомнить. Многословные имена труднее удержать в памяти и дольше произносить.

Одна из удачных классификаций современных названий представлена в книге А. Френкеля «Нейминг». Автор предлагает следующие виды названий, выделяя группы по способу словообразования:

- 1) Сконструированные – имена, образованные от самостоятельных по значению слов: *PowerBook, InDesign, LightNote, БуЛайн, АрбамПрестиж*. Такой вид построения названий позволяет играть со смыслом слов, вызвать дополнительные ассоциации.
- 2) Реальные – это уже существующие слова: *Forester, Embassy Suits, Visa, Старик Хоттабыч, кафе Суп, Перекресток*. Использование общеизвестных слов в названиях делает их «знакомыми», привычными.
- 3) Изобретенные – это целиком придуманные слова: *Pentium, Sony, Dixis, Lipton, IKEA, Kodak, Yahoo*.
- 4) Классические – те, которые часто используются и поэтому стали классикой: *Merus, Mercury*, названия советских времен – *Меркурий, Лотос, Метелица, Янтарь, Заря*.
- 5) Сжатые – сложносоставные и аббревиатуры: *Optima, Meridia, Industria, РосТоргПром, РосТоргЭкспо, ЭкспоЦентр*. Интересно, что именно в этой группе часто происходит смена смысла названия. Например, магазин, названный *ЦУМ* (Центральный Универсальный Магазин), сейчас расшифровывается как *Центральный Универсальный Модный*. Название здесь удачно объединилось со слоганом [49].

Однако эта классификация не является полной. Е.Н. Юдина, например, в отдельную группу выделяет «персонифицированные» названия брендов. В основе такого типа названий лежат имена владельцев или создателей компаний: *Смирнов, Абрикосов, Бокар, Фаберже, Procter&Gamble, Parson&Sons, McDonalds*. Особенностью названий этой группы является иногда возникающая необходимость их изменения в связи со сменой владельца. Например, основателем аудиторской компании *Arthur Andersen&Company* был Артур Андерсен, и его имя стало ключевым в названии. Впоследствии выделились две дочерние компании: *Andersen Consulting* и *Arthur Company*. Когда Andersen Consulting решила стать самостоятельной, компании пришлось менять и название, поскольку А. Андерсен уже не являлся ее владельцем. Новая компания стала называться Accenture, и ребрендинг был запланированным шагом, направленным на выживание на рынке [50, с. 110].

Особого внимания заслуживает следующая группа, по форме близкая к предыдущей, – «говорящие» фамилии. Названия, построенные по принципу персонифицированных, таковыми не являются, поскольку созданы как название

для определенного продукта. Названия-фамилии позволяют передать любой нужный автору смысл: основное достоинство продукта, класс, к которому он относится, род деятельности выпускающей компании, ситуацию применения продукта, его состав и др. Нельзя не отметить, что этот вид названий в последнее время очень популярен: *каши «Быстров», ресторан «Бухарин», банк «Рублев», аптека «Доктор Столетов», магазин «ЧайKoffский».*

Материалом для нашего исследования послужили названия различных социальных объектов города Павлодара. Нами были рассмотрены наименования магазинов, торговых домов, кафе, ресторанов, ломбардов и т.д. Название объекта читают всегда. Оно должно облегчать поиски определенного товара или услуги, раскрывать содержание и назначение названного объекта и выполнять, таким образом, указательную функцию. Основная задача названия – однозначная и сиюминутная реакция потенциального потребителя. Название рекламируемого объекта должно направлять потребителя, выполняя ориентационную функцию. Например, название магазина детских товаров *«Детский мир»* вызывает ассоциации, как все для детей. Название магазина *«Модный дом»* в сознании человека ассоциируется с такими концептами как мода, шик, роскошь, красота, изящность, элегантность и т.п.

Название решает определенные прагматические задачи. В этом случае речь идет о номинативных предложениях назывных, к которым относятся наименования магазинов и других объектов потребительского назначения. Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова определяют эти предложения как «номинативные заглавия» [51, с. 209]. Они успешно выполняют основную задачу – привлечение внимания к конкретному товару, предмету или событию за счет таких свойств как лаконизм и выразительность [52, с. 328].

Например, название салона *«Стиль»* говорит об оказании парикмахерских услуг всем тем, кто желает быть стильным, или название магазина *«1000 дверей»* говорит о наличии огромного ассортимента дверей. Подобные названия ориентируют адресата рекламного сообщения на выполнение конкретных действий, результат которых уже заложен в названии объекта и соответственно имеется в представлении адресата еще до того, как он воспользовался услугами названного объекта. Например, *магазин «Дом одежды», магазин деловой одежды «Костюм.Костюм».*

«Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя» [53].

Д. Статт в своем труде говорит о том, что при выборе из сформированного списка в любой категории потребитель оценивает магазин (ресторан, кафе и т.п.) по названию [54, с. 327].

О значимости названия, мы помним еще из слов капитана Врунгеля: «Имя вы не зря даёте, я скажу вам наперёд: как вы яхту назовёте, так она и

поплывёт»! Таким образом, можем заметить, что название – это та самая вещь, которая производит принципиально важное первое впечатление. Именно поэтому название фирмы должно привлекать мгновенно, выделяться из бесконечного ряда «похожестей», оказывая ориентационную функцию.

2.2 Модели построения номинаций

Эмпоронимия и фирмонимия являются одними из основных элементов в лингвистическом описании современного города.

Эмпоронимическая лексика занимает особое положение в ономастике и представляет собой живой мир постоянно изменяющихся и исчезающих названий. Можно утверждать, что в настоящее время создание эмпоронимов осуществляется без опоры на какую-либо теоретическую базу. В лучшем случае «назывателями» оказываются сотрудники многочисленных рекламных агентств, нередко не имеющие специальной подготовки, но чаще всего это – сами владельцы, не всегда достигшие достаточно высокого культурного уровня. В результате Павлодар тонет в море ни о чем не говорящих названий типа «Кодокан»; непонятных многим иноязычных слов или аббревиатур [55].

Благодаря информативной и рекламной функциям, эмпоронимы достигают своей основной цели – привлечения внимания клиентов.

Оптимальные информативно-рекламные собственные имена удается создать далеко не всегда. Этому препятствует ряд объективных трудностей, главная из которых – исключительная сложность выделения определенной рациональной информации об объекте продажи. Например, многочисленные в настоящее время многопрофильные фирмы, торговые предприятия, предлагающие самые разнообразные товары неопределенному по своим параметрам покупателю, просто не могут иметь информативных названий [55].

Для привлечения внимания потребителя наиболее актуальной оказывается рациональная информация, содержащаяся в эмпорониме. Обычно эта информация об объекте продажи в широком смысле слова. При этом объект может быть назван прямо: «Одежда», «Продукты», «Галантерея». Интересно отметить, что в настоящее время, когда почти у каждого магазина появилось индивидуальное имя, традиционные типовые названия по-прежнему продолжают занимать место в графической системе представления магазина [56]. Эмпоронимия современного города очень разнообразна. Систематизировав материал, выделили несколько групп наименований города Павлодара.

Стандартная модель построения номинации выглядит следующим образом: номенклатурная номинация + собственно эмпороним/фирмоним [57, с. 283]. В Павлодаре было зафиксировано более десяти номенклатурных терминов: магазин, ресторан, киоск, бар, павильон, салон, кафе, торговый дом, торговый

центр, парикмахерская, бутик, культурно-развлекательный комплекс, зал и т.д. Они встречаются достаточно часто во всех частях города. Эти термины вошли в языковое сознание горожан и не вызывают каких-либо неудобств в их понимании и употреблении. Например, *магазин «Тополь», навильон «Дина», студия красоты «Будуар», ресторан «Таверна», культурно-развлекательный центр «Баянаул», парикмахерская «Айтуар», торговый дом «Квазар», бар «West», тренажерный зал «Спарта», кафе «Сэма», «Venezia», «Янтарное».*

Теперь перейдем к анализу собственно эмпоронимов, т.е. тех наименований, которые мы видим непосредственно на вывеске. В результате изучения зафиксированных наименований торговых предприятий была выявлена следующая типология, основанная на классификации Т.В. Шмелевой [58, с. 20-21].

Имена магазинов Павлодара позволяют выделить 9 смысловых групп лексем: имена лиц, предметная лексика, иноязычная лексика, лексика пространственной и временной семантики, названия, имеющие природную семантику, лексика с отвлеченной семантикой и номинации с семантикой цвета

2.2.1 Имена лиц (30%)

В эту группу включаются имена сказочных, литературных и мифологических героев (например, *магазины детской одежды «Буратино», «Котофей», магазин женской одежды «Ева», салон «Аполлон», магазины продовольственных товаров «Гермес», «Афина», кафе «Гелиос», «Айвенго» и др.*), личные имена владельцев и членов их семей (например, *магазины «Олжа», «Марина», «Имангазы», «Рашида», «Юлия и К», «Ернар» салон красоты «Анжелика», торговый дом «Артур», ресторан «Руслан», туристическое агентство «Никитин Тур», «Goulnar tour», кафе «Нурсая», «Давид», магазин строительных материалов «Галина», «Елена» и др.*). В Павлодаре это первая по популярности группа слов, используемых для наименования торговых объектов.

В наше время считается оригинальным и популярным использовать имена собственные в названиях объектов. Эти эргонимы не несут никакой смысловой нагрузки. Люди, занимающиеся неймингом (name от англ. – имя) считают данный вид номинаций неудачным. Одно из их правил гласит: не называйте фирму своим именем. Ваше собственное имя ничего не значит для ваших потенциальных клиентов и не ассоциируется ни с чем из вашего бизнеса. Убедитесь, что название вашего бренда что-то означает для ваших клиентов.

Названия со скрытыми значениями (в том числе, на иностранных языках) сами по себе не несут никакого смысла, и вы не сможете объяснить свою задумку каждому, кто увидит ваше название. Каждый раз, когда вы объясняете, что означает ваше название, вы как бы извиняетесь за него.

Целесообразным, на наш взгляд, женскими (мужскими) именами называть магазины женской (мужской) одежды, иногда салонов красоты. В случаях с магазинами, имена не дают аудитории представление о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например, мало, кто догадается, что в магазине «Жулдыз» продаются продукты питания, хозяйственные и канцелярские товары, предлагаются копировальные услуги, а также услуги ломбарда. Тем не менее, это никак не влияет на количество потребителей.

Название продовольственного магазина «Светлана» скорее будет ассоциироваться в сознании потребителей не с продуктами питания, а со световыми приборами. Потребители видят в названии определенную прагматическую направленность. Ожидания того, что, по их мнению, заключено в названии несколько не совпадает с реальной деятельностью и спецификой названного объекта.

Рассмотрев в данном исследовании более четырехсот наименований, мы можем заметить, что именных номинаций в Павлодаре достаточно большое количество, преобладающее в численном отношении над другими типами. Конечно, в этом случае аудитория постепенно принимает такие наименования и привыкает к ним.

При изучении языка города Павлодара необходимо учитывать полиэтничность проживающего в городе населения. Поэтому при исследовании языка такого многонационального города, как Павлодар, была затронута проблема взаимодействия казахского языка с языками других национальностей. Одним из перспективных направлений в изучении языковой ситуации данного города нам также представляется исследование городского би- и трилингвизма.

Наиболее значимыми следствиями взаимодействия казахского, русского и английского языков в городе являются двуязычие, интерференция, межъязыковые вклинивания, различного рода заимствования, регионализмы (местные слова и выражения, бытующие на определенной территории). Функционирование большого количества заимствований из русского и английского языков в речи павлодарцев отличает язык города Павлодар от языка других городов страны, придаёт устной речи горожан специфическую окраску.

Перспектива дальнейшего исследования языка г. Павлодар связана с продолжением работы по собиранию, систематизации, анализу материалов по языку г. Павлодар, а также их сравнению, сопоставлению с данными по языку других городов, что в итоге должно привести к составлению словаря языка данного города, который содержал бы лексику, функционирующую в речи павлодарцев.

2.2.2 Предметная лексика (23%)

Это обширная группа, которая включает в себя названия предметов, продуктов, лексемы обобщающей семантики. Это названия, указывающие не на конкретную марку товара, а на специализацию магазина, фирмы, дающие представление аудитории о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например «Светотехника» – магазин осветительных приборов. Это названия, которые не заставляют потенциальных потребителей задумываться и гадать, что же продается в новом магазине или какие услуги оказывает тот или иной социальный объект. Эти номинации употребляются в своем прямом значении и дают определенные указания на то, какую деятельность осуществляет тот или иной объект. В нашем городе встречаемся с такими номинациями: «Дом одежды», «Дом оптики», «Рабочая одежда», «Все для новоселов», «Планета электроники», «Автобаня 24», «Дента Люкс», «М-Ломбард», «Мир трикотажа», «Овощи по низким ценам», «Распродажа для всей семьи», «Продукты», «Евромебель» и др.

Приведем пример, показывающий преимущество таких номинаций перед другими. Представим ситуацию, что перед иногородним приезжим встала задача покупки продовольственных продуктов. Он замечает магазины с названиями «Недорогой», «Голливуд», «Камилла», «Урал», «Афина», «Клаксон» и «Азык-тулік» (*Продукты*). Человек, незнакомый с данными социальными объектами, для осуществления своей цели, скорее всего, предпочтет последний вариант, так как само название магазина говорит о товаре, в нем реализуемом. На этом фоне простое наименование выигрывает, но по степени оригинальности скорее уступает своим конкурентам. Также с магазинами «Мир одежды», «Товары для всей семьи», «Дом оптики» или с клубом «Планета интернета». Такие названия мы можем встретить на каждом углу. Эти названия не заставляют потенциальных потребителей теряться в сомнениях.

Такие наименования просты и незамысловаты с одной стороны, и не отличаются оригинальностью и креативностью с другой.

Основная задача названия какой-либо фирмы или магазина заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать и даже поразить его. То есть названию поручается информационно-разъяснительная функция, и оно должно убедить покупателя, внушить ему основную идею покупки. Слово может быть прикреплено к предмету как его обозначение или как информация о его существовании. Именно таковой является функция слов в названиях произведений мысли, искусства, в информирующих надписях, в названиях самых разнообразных реалий, на

вывесках, этикетках, в названиях товаров и т. п. Это слова-указатели, сигнализирующие о том, что «это есть то-то», «это называется так-то», «здесь находится то-то».

2.2.3 Иноязычная лексика (21%)

Иноязычная лексика с давних времен была и существенным ресурсом для пополнения названий обиходных реалий. Номинации социальных объектов – не исключение. Можно заметить немалое количество «импортных» названий. Большое количество иноязычных номинаций объясняется потребностями изменившейся жизни, а также вторжением ценностей американской культуры в систему культур других стран. Из английского языка были заимствованы различные термины. Вместе с этим, английский язык внес в русский язык формы уже существовавших в русском языке слов. И если раньше иностранное слово казалось экзотикой, то сейчас воспринимается как престиж и качество.

Кроме англицизмов встречаются также галлицизмы, латинизмы, итальянизмы.

Иноязычия, по И. Ю. Баранову, – слова, заимствованные из других языков, которые слышатся или видятся как иностранные, без различения по алфавиту, способу и времени вхождения в язык-хозяин (транслитерация на кириллицу или написание на языке оригинала) [59]. Такими являются, например «*Bonjour*», «*Долорес*», «*Мехх*», «*Классик*», «*Legato*», «*Инсайт-Дизайн*», «*Евробридж*» и др.

Когда лишь часть рекламного имени представляет собой иноязычие, стоит говорить об иноязычном компоненте [59]. Например, «*VIP-салон*», «*Mega-мебель*», «*Евромода*», «*Семейный Wardrobe*» и др. К. Кнорре дает определение таким номинациям, называя их словами-кентаврами, они, будучи составленными из частей, относящихся к разным языкам, они не могут быть отнесены ни к одному из них.

«Создание подобного рода «кентавров» также относится к проблеме знаковой комбинаторности. Такие слова и словосочетания можно рассматривать как обращение к символике сразу нескольких различных культур. Поэтому, пытаясь вызвать у потребителя комплекс разнородных ассоциаций, рекламист, как правило, добивается обратного эффекта.

Образованный потребитель сразу замечает этот диссонанс, слышит языковую какофонию, которая звучит в таких названиях, а у тех, кто не относит себя к числу профессиональных лингвистов, филологов и прочих представителей гуманитарных наук, они, как мы уже видели из приведенного опроса, вызывают раздражение» [60].

Некоторые заимствования вошли в широкий оборот. Например, такие слова как «стиль», «дизайн», «центр», «визаж», «клуб», «антураж» и др. Они уже

влились в русскую речь, стали изменяемыми, имея возможность вступать в синтагматические и парадигматические отношения. В Павлодаре встречается парихмахерская «Стиль», ночной клуб «Night Club», салон красоты «Антураж», салон штор «Текстиль-Дизайн». Данные заимствования понятны всем людям без исключения. Но бывают случаи названия различных городских объектов, например, компьютерных клубов, которые понятны лишь единицам. Сюда можно отнести игровые клубы «Ned Killers» - с англ. убийцы, «Seven» - с англ. – семь, «Texas Holdem» – с англ. – тexasский холдем, «Overclockers» – оверклокеры. На наш взгляд, использование номинаций, смысл которых не понятен, недопустимо.

Влияние английской языковой традиции прослеживается не только в заимствованиях слов, но и в частом использовании заглавных букв внутри названия-словосочетания. Такие словосочетания, как правило, построены по модели «прилагательное плюс существительное» и составлены из русских (или давно освоенных) слов. Например, «Золотой Шар», «Мебельный Рай», «VIP-Стандарт» и др.

«Более странными выглядят прописные буквы внутри одного слова: «СтройДвор», «РосЕвроБанк». Аббревиатуры подобного рода созданы с учетом закона речевой экономии, или закона наименьшего усилия, согласно которому словосочетание К. Кнорре заменяется аббревиатурой: «Строительный двор» – «Стройдвор», «Российско-европейский банк» – «Росевробанк». Однако даже в том случае, если бы словосочетания приводились полностью, то в них бы в соответствии с правилами русского правописания второе (и третье) слово писались бы со строчной буквы (к примеру, «Московский государственный университет»). Видимо, рекламодатель использует прописную букву внутри слова для того, чтобы отделить друг от друга разные части слова. Однако соответствующее нормам русского языка написание аббревиатуры «Стройдвор» ничуть не уступает в выразительности написанию «СтройДвор», нарушающему норму» [60]. Пример аббревиации в Павлодаре – «АзияПромИнвестKZ».

Также источниками заимствований стали приставки -мини, -мега, -супер и -гипер. Данные приставки, соединяясь со словом маркет, образуют слова минимаркет, супермаркет, гипермаркет, которые часто встречаются на улицах нашего города. Эти слова заменяли популярные в прошлом слова «универсам» и «универмаг». По сути, функцию универсама (универсальный магазин широкого профиля, торгующий продовольственными и непродовольственными товарами.) сейчас выполняют различные супермаркеты (большой – обычно продовольственный – магазин самообслуживания) и гипермаркеты типа

«Greenwich», «METRO», «Рубиком», «Арай» и др. Иноязычное, модное слово вытеснило слово советской эпохи.

Если такие эмпоронимы как «Марина», «Ольга», «Максим» мы посчитали за неудачные, то иноязычные эмпоронимы у нас приобретают совершенно иное значение. Иноязычные названия повышают воспринимаемое качество бренда – и в развивающихся, и в развитых странах. Именно такие названия создают имидж магазина (ресторана, модного дома, бара и т.д.). «Имидж (название) магазина может влиять на восприятие продаваемых в нем товаров» [61, с. 15-21].

Иностранные имена и фамилии в названиях – явление частое, чаще всего наблюдается среди магазинов одежды и обуви. Например, магазины «Sasha Fabiani», «Alejandro», «Banzalini», «Paco Robano», «Zara», «Colin's», «Dolores», «Bizarro» и т.д., а также географические названия, такие как: «Miami», «Milano» и др.

Лексика с семантикой престижности и положительной оценочности

В павлодарской эмпоронимии для выражения престижности наиболее частотными по употреблению являются лексемы *престиж*, *элита*, *люкс*, *экслюзив* (например, студия загара «Miami Lux», салон мебели «ЕвроМебель», магазин осветительных приборов «Евросвет», торговый дом «Престиж»). В Павлодаре семантику престижности и положительной оценки чаще несет само слово (например, салоны «Persona», «Lady», «Клеопатра», магазин «Шик», «Нефертити»). Широко используется элемент евро- при образовании названий магазинов и других городских объектов. Во многом это связано с тем, что Европа является неким ценностным ориентиром [58]. Например, «Обувь из Европы», «Европейские кухни», «Евромода» и т.д.

Следует отметить, что современная эмпоронимия использует иноязычную лексику для обозначения торговых точек, предлагающих товары известных зарубежных фирм, таким образом, название магазина служит сигналом к прочтению его как «Здесь можно приобрести качественную обувь, произведенную итальянской фирмой «Sasha Fabiani».

Преимущество и премиальность иноязычных номинаций в том, что западность в сознании людей ассоциируется как высокое качество, мода. Они могут расцениваться как маркер страны происхождения товара и тем самым поднимать его престиж.

2.2.4 Лексика пространственной и временной семантики (12%)

Примеры лексики пространственной и локальной семантики магазины «Дачный», «Усольский», «Катаевский», «Кировский» и др. Они выражают отношение к месту. Например, магазин «Дачный» находится в районе Дачный, а

«Усольский» в одноименном микрорайоне. На первый взгляд, кажется, что имядатели не прилагали особых усилий при назывании. А, возможно, тем самым они хотели выделить свои магазины как главные в этих микрорайонах.

«Фактором, определяющим своеобразие семантики составных номинаций последнего десятилетия, является действие тенденции к глобализации, которая находит отражение в названиях магазинов. В соответствии с этой тенденцией появляется все больше составных наименований, где в качестве главного слова используется единица с «глобальной» локальной семантикой: дом, мир, сити, лэнд, страна, планета, вселенная» [62]. И в нашем городе имеется ряд магазинов с такими названиями. Например:

- дом – торговый дом «Дом одежды», магазин товаров для дома «Все для дома», торговый дом «Модный дом», магазин «Оружейный дом», салон «Дом Оптики», организация «Дом печати», магазин «Французский дом», сеть магазинов «Технодом» и др.;
- мир – магазин детских товаров «Детский мир», магазин аксессуаров «Мир аксессуаров», магазин одежды «Мир одежды», магазин сантехники «Мир сантехники», магазин электротоваров «Мир света», магазин ювелирных украшений «Золото мира» и др.;
- сити (с англ. – город) – пивной бар «Пиво сити», кафе «Авто сити», мебельный салон «Мебель сити», магазин автозапчастей и аксессуаров «Сити-моторс ПВ» и др.;
- город – «Старый город»;
- лэнд (land, с англ. – земля) – магазин детских товаров «Baby land», пивной ресторан «Beerlandia», ломбард «Кредит-Land» и т.д.

А. Архангельский, изучая причины номинаций, делает интересное замечание «как понять – «Мир диванов», что, у диванов есть какой-то свой мир?» «Когда едешь, к примеру, по Ленинскому проспекту, где и так каждый второй магазин торгует сантехникой, возникает ощущение, что ты попал в какое-то заколдованное царство вещей: «Мир диванов», «Мир дверей», «Мир плитки», «Мир сантехники», «Мир саун» ... [63, с. 22].

Интересно, что во всех этих «мирах» (за редким исключением) для человека места нет. Само слово «мир» создает ощущение некой замкнутой обособленной самодостаточной системы, куда посторонним вход запрещен. На психологическом уровне это ощущение может выражаться в форме реакции отторжения: зачем мне идти в «Мир сантехники», если я хочу быть в человеческом мире?

Поэтому, называя свой магазин «Миром...», следует помнить о том, что потребитель предпочитает обращение к нему, любимому, а не создание у него ощущения присутствия в чужом мире.

С этой точки зрения название *«Мир рыболова»* гораздо удачнее, чем, скажем, *«Мир удочек»*. К тому же оно шире: ведь рыболову нужны не только удочки, но и крючки, поплавки, леска, садок, лодка, сапоги, термос и многое другое. Название *«Мир удочек»* было бы слишком прямолинейным, узким, и потребитель (рыболов), ищущий, к примеру, садок, вряд ли стал бы заходить в такой магазин. А зачем? Ведь ему предлагаются только удочки.

Так вот, словосочетания подобного рода вызывают именно такие, да простят меня рекламодатели, нелепые ассоциации: миры, где живут своей жизнью по модели человеческой радиаторы, кондиционеры и подшипники. У человека, достаточно наделенного воображением, такая фантасмагория вызывает приступ нервного смеха. Ведь мы как потребители не хотим, чтобы эти вещи существовали обособленно, мы хотим, чтобы они служили нам» [60].

Поэтому называть социальный объект лучше так, чтобы оно подчеркивало то, что

- а) этот объект предназначен для потребителя,
- б) продающийся в нем товар будет ему служить.

К временной лексике отнесем кафе *«Весна»*, *«Зимняя вишня»*, *«Летнее»*, магазины *«Көктем»*, *«Винтер»* (зима). Наименования этой группы в павлодарской эмпоронимии не являются продуктивными.

В нашем городе существуют несколько кафе с названием *«Летнее»*. Само слово – прилагательное, образованное от имени существительного – лето. Название кафе могло означать о времени работы данного заведения, то есть сигнализировать о том, что оно работает в летнее время. Данное предположение не оправдывается, так как *«Летнее»* функционирует не только весной и осенью, а даже зимой. Причем, внутренняя обстановка никак не передают летнюю атмосферу. В данном случае, не понятно, чем обусловлено название.

2.2.5 Названия, имеющие «природную» семантику (9%)

В данную категорию относятся названия животных и растений, метеорологических явлений и т.п. Например, суши-ресторан *«Зебра»*, магазины *«Бегемотик»*, *«Рита»*, *«Тополь»*, *«Астра»*, *«Ериш»*, пивной бар *«Хромой синий кот»*, книжный магазин *«Умка»*, Мебельная фабрика *«Феникс»*.

Название суши-ресторана *«Зебра»*, на наш взгляд, построено по принципу цветового сходства. Стандартными ингредиентами суши являются рис (белый) и нори (сушеные листья водорослей черного цвета).

Пума является официальным символом немецкой компании, специализирующейся на производстве спортивной одежды, обуви и аксессуаров – *«Рита»*. Основана в 1948 году в Герцогенаурахе (Германия).

Магазин «*Бегемотик*» – удачное название для детских товаров. Сейчас популярным для детей является одноименный мультфильм с поучительными историями и хорошим концом.

Интересное для мебельной фабрики название «*Феникс*». Фёникс (греч. Φοῖνιξ, перс. فَنَسوس, лат. phoenix; возможно от греч. φοῖνιξ, «пурпурный, багряный») – мифологическая птица, обладающая способностью сжигать себя и затем возрождаться. Известна в мифологиях разных культур, часто связывается с солнечным культом. Считалось, что феникс имеет внешний вид, похожий на орла с ярко-красным или золотисто-красным оперением. Предвидя смерть, сжигает себя в собственном гнезде, а из пепла появляется птенец. По другим версиям мифа, из пепла возрождается сам Феникс. Обычно считалось, что Феникс – единственная, уникальная особь своего вида. В метафорическом истолковании Феникс – символ вечного обновления. Возможно культ феникса как вечного обновления положительно сказывается на различных идеях, которые делают эту фабрику уникальной и выделяющейся из ряда всевозможных похожестей.

Следует также отметить, что большое количество цветочных киосков в Павлодаре носят названия цветов. Например, «*Орхидея*», «*Камелия*», «*Фиалка*» и т.д. В целом данное название оправдано, но оно не отражает в полной мере предлагаемого выбора цветов. Никак не подчеркивается, что в цветочном киоске под названием «*Орхидея*» продаются также розы, лилии, хризантемы и т.д.

2.2.6 Лексика с отвлеченной семантикой (3%)

Отвлеченная лексика – это совокупность слов с абстрактным значением. Обычно в это число включаются только абстрактные имена существительные, имеющие грамматическое выражение. Эта группа наименований традиционно небольшая. Сюда мы отнесем сеть магазинов электроники и бытовой техники «*Мечта*», торговый дом «*Счастье*», парикмахерскую «*Гармония*», ювелирный салон «*Успех*», магазин «*Удача*», салон красоты «*Beauty*» и т.д.

К примеру, возьмем название «*Мечта*». Мечта – заветное желание, исполнение которого часто сулит счастье. Значит «называтели» данной сети магазинов имели в виду, что покупки электроники и бытовой техники данных магазинов обязательно принесут счастье, будь то огромный плазменный телевизор или маленькая флеш карта для мобильного телефона.

Слово «гармония» имеет несколько значений. Это и лад, слаженность (философско-эстетическое понятие), и принцип организации музыкальных звуков, и имя древнегреческой богини, и астероид главного астероидного пояса и т.д. Интересно, какое из значений данного многозначного слова выбрали

владельцы данного парикмахерского салона. Возможно, они имели в виду, что, клиент, сделав причёску там, почувствует себя, если не Афродитой, то Гармонией. А может быть, здесь говорится о гармонии как слаженности между парикмахером и клиентом, или клиентом и его новой причёской, чего в последнее время не хватает.

Удача – успешность того или иного предприятия. Слово обозначает, в частности, благосклонность фортуны и противопоставляется неудаче. Предприятия, зависящие от удачи (такие, как игра в рулетку, карты, статистические прогнозы и также в некоторой степени все человеческие предприятия), составили объект исчислений теории вероятности. Курно – первый математик, создавший теорию случая, или удачи. Он определяет случай как «пересечение двух независимых причинных цепей». Исчисления теории случая используются в экономике и политике.

Учитывая значение слова удача, можно, объяснить, почему магазин называется именно так. Авторы этого названия посчитали, что за счет своего положительного значения, оно вполне подходит для названия продовольственного магазина, и удача будет сопутствовать как магазину, так и его владельцу.

Такая же прагматика у ювелирного салона «Успех». Авторы «Успеха» и «Удачи» последовали девизу капитана Врунгеля.

2.2.7 Номинации с семантикой цвета (2%)

Существует ряд номинаций с семантикой цвета. Например, «Золотой теленок», «Зеленая роща», «Ақ барс», «Ақ отау», «Алтын Орда», «Алтын балық» и др. Данный класс номинаций не часто встречается в нашем городе.

Золотой – жёлто-оранжевый цвет, цвет сияния роскоши. Золото во все времена считалось самым желанным трофеем. И хотя уже давно известно, что есть металлы, более ценные, оно по-прежнему символизирует безбедную жизнь и обещает все земные удовольствия. Поэтому неудивительно, что владельцы используют семантику именно этого цвета. Такие примеры как «Алтын Орда» (*Золотая Орда*), «Алтын балық» (*Золотая рыба*), «Золотой теленок» образованы путем метафорического переноса.

Золотая Орда – название гос. образования у монголо-татар в 13-14 вв. преим. в Ю. и В. частях Вост. Европы. Основана ханом Бату, сыном хана Джучи, внуком Чингисхана [64].

Золотая рыбка – подвид пресноводных рыб рода карасей. Одна из первых одомашненных и одна из самых популярных аквариумных рыб. Более известная из сказки рыбка, которая исполняла желания.

Золотой теленок – роман И. Ильфа и Е. Петрова, повествующий о похождениях Остапа Бендера после событий, описанных в романе «Двенадцать стульев». Название обыгрывает библейский образ золотого тельца.

Белый – так называемый ахроматический цвет. Белый флаг означает сдачу, перемирие, а в более широком смысле - мир и добрую волю. Белый не скрывает в себе другого цвета и потому считается символом невинности, правды и чистоты.

«*Ақ отау*» – с каз. – белая юрта, «*Ақ ниет*» – чистое, благое намерение.

2.3 Способы номинации эргонимов

Мы выделили несколько способов номинации эргонимов, которые присущи нашему городу:

1. Онимизация апеллятива – салон «*Жалюзи*», магазин хозяйственных товаров «*Хозяюшка*», цветочный киоск «*Фантазия*»;
2. Сложение:
 - сложение усеченных основ – пивной магазин «*ЧемПивОн*», ТОО «*АзияПромИнвестKZ*», фирма «*Santehplast*», ТОО «*Автомехснаб*»;
 - сложение с аналитическим прилагательными – мебельный салон «*Евромебель*», магазин осветительных приборов «*ЕВРОСВЕТ*», фирма «*Электромир*», магазин одежды «*Евромода*»;
 - сложение с частями сложносокращенных заимствований – стоматология «*Стомлайн*», ТОО «*Интерлайт*», магазин орг. техники «*Интерлэнд*», магазин строительно-отделочных материалов «*Теплолюкс*», ТОО «*АйронСнаб*»;
3. Составные наименования:
 - предложно-падежные конструкции – магазин продовольственных товаров «*На бугорке*», магазин одежды «*На расхват*»;
 - генитивные конструкции – культурно-развлекательный центр «*У Даны*», кафе «*У Дины*», пивбар «*У Егеря*»;
 - сочетание прилагательного и существительного – салон сотовой связи «*Мобильный мир*», торговый дом «*Детский мир*», продуктовый магазин «*Алтын балык*», кафе «*Зимняя вишня*», магазин женской одежды «*Pretty women*», магазин табачных изделий «*Табачная лавка*», магазин обуви «*Обувной водопад*», магазин «*Старый город*», кафе «*Шашлычный двор*», свадебный салон «*Love Story*», магазин «*Кленовый лист*»;
 - сочетание слов с предметным значением и локатива – магазин обуви «*Обувь из Европы*», кафе «*На объездной*».

2.4 Группы эргонимов с морфологической точки зрения

Все эргонимы в городе Павлодар можно классифицировать с точки зрения их частеречной принадлежности. Собрав эргонимы, попытаемся распределить их в соответствии с частью речи.

Эргонимы-существительные – самое частое явление среди названий в нашем городе. Существительные, как известно, самостоятельная часть речи, обозначающая предмет и отвечающая на вопрос «кто?» или «что?». А как мы определим, большинство названий имеет значение предметности. Существительное называет предметы в широком смысле слова. Это – названия вещей, лиц, веществ, живых существ и организмов, фактов, событий, явлений, географических положений, а также качеств, свойств, действий, состояний.

Примеры эргонимов-существительных – салоны красоты «Имидж», «Persona», «Lady», «Диана», «Анжелика», «Будуар», «Клеопатра», «Антураж»; торговые дома «Артур», «Тулпар», «Гулливер», «Отау», «Барыс», «Олжа», «Мирас», «Керуен»; рестораны «Метрополь», «Бақтылы», «Руслан», «Paradise», «Ауыл», «Урарту»; кафе «Астана», «Ровшан», «Колобок», «Фараон», «Тарелка», «Асаба», «Давид», «Автосити»; бары «Шоколад», «Карамель», «Пивбар», «ОВАМА», «ЧемПивон», «Pina Colada»; магазины «Марина», «Магнат», «Каспий», «Сирена», «Голливуд», «Сургут», «Пышка», «Тамерлан» и др.

Эргонимы-прилагательные – менее продуктивный класс, но, тем не менее, существует ряд номинаций в данной части речи. Имя прилагательное – самостоятельная часть речи, обозначающая признак предмета и отвечающая на вопросы «какой», «какая», «какое», «какие», «чей».

Примеры эргонимов-прилагательных – магазины «Недорогой», «Угловой», «Рыбный», «Усольский», «Дачный», «Катаевский», «Рыбный», «Арзан»; ресторан «Лазурный» и др.

Эргонимы-наречия встречаются редко. Эти названия нераспространённые, т.к. обозначают признак действия или признак признака.

Примеры эргонимов-наречий – магазины «Тамаша», «Керемет», «Впрок» и др.

Эргонимы-числительные. Имя числительное – самостоятельная часть речи, обозначающая число, количество и порядок предметов. Отвечает на вопросы: сколько? который?

Примеры эргонимов-числительных – магазин «25», «1000 мелочей», «Все по 50», «100 дорог», «1000 дверей», «Аптека 24», «Седьмой континент» и др.

Эргонимы-глаголы. Глагол – часть речи, обозначающая процессуальный признак предмета – действие, состояние или отношение. Глаголы в повелительном наклонении обладают богатыми выразительными возможностями, так как содержат прямое обращение к потребителю, призывают к активному действию.

Примеры эргонимов-глаголов – магазины «Жаса» (с каз. – делай), «Давай зайдем».

Эргонимы-местоимения. Местоимение – часть речи, употребляемая вместо имени существительного, прилагательного, числительного, наречия или его характеристики и указывающая на них, их отношение к иным предметам, явлениям и т. д.

Примеры эргонимов-местоимений – парикмахерская «Наша», магазин «Наш» и др.

Как видно из примеров наиболее частотными являются эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию. Для названия магазинов чаще употребляются имена существительные и прилагательные.

2.5 Группы эргонимов с синтаксической точки зрения

Синтаксис, как мы знаем, – раздел грамматики, изучающий строение словосочетаний и предложений. Очень часто на вывесках всевозможных городских объектах мы сталкиваемся со словосочетаниями в названиях. Именно словосочетания наряду с именами существительными образуют основную группу эргонимов в городе Павлодар. Разделим словосочетания на три группы по способу подчинительной связи между словами:

- 1) **согласование** – вид связи, который заключается в уподоблении зависимого компонента господствующему в одноимённых грамматических категориях (в роде, числе, падеже), при котором изменение господствующего слова влечёт соответствующее изменение зависимого. К примеру, «Золотой мир», «Мясная лавка», «Зеленая аптека», «Французский дом», «Обувной водопад» и др.
- 2) **управление** – вид синтаксической связи в словосочетании, при которой главное слово требует постановки зависимого в определённой словоизменительной форме. Например, «Все для новоселов», «Распродажа для всей семьи», «Подбор красок», и др.
- 3) **примыкание** – одна из разновидностей подчинительной синтаксической связи, не проявляющаяся в обуславливании главным словом определённой формы зависимого, поскольку зависимый элемент неизменяем, и выражаемая лишь порядком слов и интонацией, например, «Не проходи мимо», «Заходи в гости».

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее употребительными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

2.6 Лингвистическая экспертиза номинаций городских объектов

Однако не всегда название соответствует содержанию. В нашем городе, как и в любом другом, существует большое количество различных магазинов, кафе, торговых домов, ресторанов, наименования которых не совсем ассоциируются с их прямым назначением. Такие номинации считаются дезориентирующими, т.е. неинформативными (эмпоронимы, не несущие информацию о продаваемом товаре или услуге). Дезориентация - книжн. действие по значению гл. дезориентировать; введение в заблуждение, лишение правильной ориентации. Таковыми являются интернет-клуб «*Кодокан*», пивной магазин «*Хромой синий кот*», ателье «*Яя*», ломбард «*Пегас*», магазин «*Баобаб*», магазин «*Ю*» и др. И для того, чтобы узнать, в чем же состоит непосредственная деятельность какого-либо из этих социальных объектов, необходима дешифровка, т.е. дополнительная информация. Попытаемся разобраться есть ли соответствие между названием и содержанием.

«Кодокан»

Заведение под названием «*Кодокан*» является компьютерным интернет клубом.

Целевая аудитория от школьников до студентов и вечных «геймеров», чей возраст иной раз переваливает за 30.

Кодокан – (яп. 講道館 ко:до:кан, «Дом изучения Пути») является руководящей организацией мира дзюдо. Институт Кодокан был основан Дзигоро Кано, создателем дзюдо, в 1882 году, занимает девятиэтажное здание в Токио, Япония.

Также название *Кодокан* часто употребляется как сокращённая форма названия созданного Дзигоро Кано стиля Кодокан дзюдо.

Это единственное значение этого слова. Мир дзюдо как наименование миру интернета и компьютерных игр кажется некорректным.

Вывеска в цветовом отношении довольно-таки незамысловатая, в черно-белых тонах. Особенностью является изображение Даосской монады – Инь-ян на месте буквы «О» в слове «*Кодокан*».

Инь и ян (кит. трад. 陰陽, упр. 阴阳, пиньинь: yīn yáng; яп. ин-ё) – одна из основных концепций древнекитайской натурфилософии.

Непонятно какое отношение к заведению имеют противоположные субстанции древнекитайской натурфилософии. Если рассматривать монаду относительно названия клуба, то можно найти связь. Единство этих двух элементов Даосской монады составляет основу теории данной школы о механике движений.

Следовательно, монада вместо «О» здесь не случайна. Тогда, можно предположить, что владелец данного заведения спортсмен-дзюдоист или, по крайней мере, человек, увлекающийся данным видом спорта.

Выводы:

- Название интернет-клуба «*Кодокан*» не соответствует непосредственно прямой своей деятельности. Это название скорее бы подошло школе каких-либо боевых искусств, а именно дзюдо.
- Изображение Даосской монады оправдано относительно названия клуба, и в то же время не имеет никакого отношения к самому клубу.

Рассмотрим другой пример, ломбард «Пегас»:

Деятельность ломбардов, как известно, заключается в выдаче гражданам краткосрочных займов под залог движимого имущества. Ломбард – юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность.

Как известно, вывеска отражает наименование юридического лица и выполняет две важные функции: подача информации и реклама.

Вывеска должна давать информацию о деятельности объекта, на котором она расположена. Какую информацию дает вывеска «*Пегас*»? В словарях русского языка указаны следующие значения слова «пегас»:

а) Пегас – аллегорический образ поэтического вдохновения, крылатый конь; Пегас – название созвездия в Сев. полушарии; пегас "определенная рыба". Вероятно, через франц. *régase* из лат. *rēgasus* от греч. Πήγασος [65].

б) Пегас м. сказочный крылатый конь древних. || Рыба Pegasus. || Одно из северных созвездий [33].

в) Пегас – м.

1) Крылатый конь, от удара копытом которого забил чудесный источник, откуда черпали вдохновение поэты (в древнегреческой мифологии).

2) Употр. как символ поэтического вдохновения [67].

г). Пегас – в греческой мифологии крылатый конь, родившийся из туловища убитой Персеем горгоны Медузы. От удара копытом Пегаса на горе Геликон возник источник Гиппокрена, из которого черпали вдохновение поэты. Образ Пегаса – символ поэтического вдохновения («оседлать Пегаса») – (лат. Pegasus), экваториальное созвездие. В Пегасе находится одно из ближайших скоплений галактик [21].

д) Пегас – поэзия, лошадь, конь [22].

е) ПЕГАС (П прописное), пегаса, муж. В древнегреческой мифологии крылатый конь Pegasos, родившийся из крови обезглавленной Медузы, под ударом копыта которого забил источник Ипокрена, вдохновляющий поэтов (является составной частью изображения поэта в образе всадника). «Пегасину Ипокрену копытом вышиб пред тобой» Пушкин (о Языкове). «Когда по ребрам крепко стиснут Пегас удалым седоком, не горе, ежели прихлыстнут его критическим хлыстом» Баратынский.

Оседлать Пегаса (книж. шутл.) – начать писать стихи. «-Артист, и ты в числе служителей Парнаса! Ты хочешь оседлать упрямого Пегаса!» Пушкин.

Как видно из словарных значений, слово «пегас» ассоциируется либо с мифологией и сказочным существом, либо с поэзией и поэтическим образом, что никак не связано с деятельностью организации ТОО «Ломбард Пегас». Скорее можно было бы представить, что такое название себе взяло юридическое лицо напрямую связанное с книжной продукцией (если учитывать переносное значение) или лошадьми (если учитывать основное значение), а также с автомобильным делом. Например, АЗС «Pegas». Здесь название вполне оправдано и выстраивается логическая цепочка ассоциаций: пегаслошадь с крыльями – полет – движение – автомобиль – топливо – АЗС. Т.е. бензин придает возможность движения автомобилю как пегасу крылья. Рассматривать перенос названия по функции (От удара копытом Пегаса на горе Геликон возник источник Гиппокрена, из которого черпали вдохновение поэты – отсюда ломбард – денежный источник) неуместно, так как, во-первых, деятельность ломбарда предполагает залог и возврат этого залога, что не является средством обогащения для клиента и не может служить источником дохода, во-вторых, в источник в определении дается именно как источник вдохновения. В таком случае прослеживается несоответствие названия в противопоставлении материального (деятельность ломбарда напрямую связанная с материальными ценностями) и духовного (значения слова «пегас», ассоциации с поэзией, мифологией).

Также в поле нашего обозрения попал продовольственный магазин «Баобаб».

Большой энциклопедический словарь определяет значение следующим образом: Баобáб, или Адансoния пáльчатая (лат. *Adansonia digitata*) – вид деревьев из рода Адансония семейства Мальвовые (*Malvaceae*), характерное для сухих саванн тропической Африки.

Судя по названию магазина, в продаже могли бы быть семена африканского дерева, косметическая продукция, сувениры, привезенные из Африки. Так могла бы называться фабрика по обработке древесины.

Возможно хозяева, придумывая название, задавались целью придать своему заведению статус вечной непоколебимости и стойкости в среде повышенной конкуренции и временами возникающего финансового кризиса. Название магазина наводит на некую дезориентацию. Люди, которые не знакомы с его ассортиментом, не смогут сразу догадаться, что в магазине продаются продовольственные товары.

Можно ли догадаться, что внутри, если на вывеске указано «Звёздный»?

Мы обратились к толковым словарям

- Ушакова [66]
- Ефремовой [67]
- Кузнецова [68]

– Ожегова [69]

Исходя из определений данных в словарях, видно, что слово «звёздный» может ассоциироваться:

- с космосом
- с формой звезды
- с высокомерием
- со славой
- с моментом высшего подъема, напряжения и испытания сил
- со звездными войнами

Ассоциации, которые вызывает слово «звездный», не связаны с деятельностью магазина «Звездный». Скорее можно предположить, что такое название принадлежит отелю, ресторану соответствующего уровня либо планетарию.

Историческая справка

Ранее по данному адресу располагалось кафе «Звездное», что видимо и способствовало называнию магазина «Звездным».

Вывеска выполнена с использованием трех основных цветов:

- синего (и голубого)
- желтого
- белого

Посмотрим, как влияют данные цвета на психологию человека:

Синий

Создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью; зовет к нахождению смысла, истины. Вгоняет в меланхолию, слабость.

Зачем в магазине одежды размышлять над жизнью?! и кому нужны покупатели, погруженные в слабость и меланхолию?

Голубой – цвет беспечности, он успокаивает, излучает надежность. Это цвет мечтаний и грез, цвет мира и согласия» [70].

Исходя из свойств синего и голубого цвета, они хорошо подходят для бассейнов, больниц, центров психологической помощи, но для вывески магазина можно подобрать более подходящую цветовую гамму. Хотя для названия «звездный» эти цвета подходят, так как звезды находятся на небе, а небо днем голубое, а ночью синее.

Желтый

Желтый цвет избавляет от ложной стыдливости и мыслей типа «я недостаточно хорош»; вызывает положительные ассоциации в рекламе» [71].

Исход из такого описания, желтый цвет идеально подходит для оформления вывески.

Белый

Всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу).

Если белого цвета много – в силу вступают его негативные характеристики [72].

Так как в оформлении использовано небольшое количество белого, то это вызывает положительные эмоции, а значит уместно для оформления вывески.

Вывеска «Звездный» имеет несколько составляющих частей

- Надписи
- Изображения

Горизонтальные надписи

- звездный
- дүкен магазин
- барлық отбасыға арналғын киім
- одежда для всей семьи
- барлығы қалтақөтерерліктей
- все по карману
- төсек-орын

- постельное белье

вертикальные надписи

- төсек-орын постельное белье
- үйде киюге арналған киім одежда для дома
- ішкі киім нижнее белье
- шұлықтар шұлықдамбалдар носки колготки
- балалар киімі детская одежда
- әйелдер киімі женская одежда
- ерлер киімі мужская одежда

Все надписи (кроме надписи *ЗВЕЗДНЫЙ*) выполнены стандартным шрифтом, и отличаются друг от друга только размером. Заметим, что размер шрифта в вертикальных надписях зависит не от значимости данных слов, а от количества букв: чем длиннее слова, тем мельче шрифт.

Перечислив весь спектр товаров, дизайнер видимо хотел заинтересовать покупателей, но, используя такое количество слов с переводом, он скорее превратил объект не в магазин, а в казахско-русский словарь (цветовая гамма, кстати, также напоминает словарь).

Изображения

Звезды изображены, видимо, исходя из названия.

Дети и спальня, исходя из того, что в магазине продают одежду для детей и постельное белье. Если рассуждать по логике «для кого продаем, того и рисуем», было бы более уместно сделать изображение не только детей, а всей семьи. По изображению спальни, можно предположить, что в магазине продают не только постельное, но и другие аксессуары для спальни, так как на

изображении кроме белья присутствует и ковер, и мебель, и электротехника, а также различные элементы декора.

Уровень оформления

Вывеска изготовлена из недорого материала, световая подсветка отсутствует. Это вполне соответствует, продаваемым недорогим товарам, но никак не соответствует столь громкому названию «ЗВЕЗДНЫЙ».

Вывод:

Название и оформление не соответствуют социальному объекту, так как не вызывает ассоциаций связанных с деятельностью магазина и продаваемыми в нем товарами. Отсутствие ночного освещения также являемся большим минусом, потому что вывеска несет в себе функцию рекламы, а реклама должна работать круглосуточно.

Низкое качество оформления не соответствует громкому названию. Назвать магазин исходя из прежнего названия кафе «Звездное» считаем не оправданным, так как это не было брендовым названием.

Как понять, что продает магазин «Луч»?

Начнем с того, что магазин себя позиционирует как продовольственный. То есть, осуществляет реализацию отдельных групп продовольственных товаров и непродовольственных товаров широкого спроса. Из продовольственных товаров в «Луче» вы сможете найти все или практически все. Большая площадь магазина позволила вместить в него практически все. Это и фрукты-овощи, продукты питания широко спроса, всевозможные напитки, кондитерские изделия, рыба и многое другое. Из непродовольственного в магазине имеются отделы с хозяйственными товарами (мыло моющие средства), прокат DVD-дисков и отдел, реализующий печатные издания, в котором ко всему прочему можно ксерокопировать, ламинировать, распечатывать и сканировать различные документы.

Но вернемся к названию социального объекта. «Луч». Несомненно, у большинства первая линия ассоциаций будет связана со светом, лучом света, солнечным лучом. Человек, который ни разу не бывал в этом магазине, но услышав название, может сделать неправильные выводы. Можно подумать, что это магазин не продовольственных товаров, а магазин светотехники, в котором можно найти различные люстры, бра, торшеры и тому подобное. Все-таки, такое название более уместным будет для магазина светотехники. Так или иначе, магазин «Луч» пользуется большим успехом у жителей прилежащих домов.

«Кленовый лист»

Перед началом исследования следует рассмотреть лексическое значение словосочетания «Кленовый лист».

Клён (лат. *Ácer*) – род древесных и кустарниковых растений семейства Сапиндовые (*Sapindaceae*), ранее помещался в семейство Клёновые (*Aceraceae*). Клён - древесина деревьев рода Клён (лат. *Acer*).

Лист (множ. листья, собирают. листва) – в ботанике наружный орган растения, основной функцией которого является фотосинтез.

Лист – 1. Тонкий плоский кусок, пласт к.-н. материала. 2. Единица исчисления печатного текста. 3. Документ, удостоверяющий какое-н. предписания, сведения. [69]

Если рассматривать полностью словосочетание, то можно найти следующее определение:

Кленовый лист – одна из официальных эмблем Канады наравне с канадским бобром.

Мы рассматриваем социальный объект – магазин канцелярских товаров (следует уточнить, что в магазине также продают офисную мебель). Если отталкиваться только от названия, то можно предположить, что это магазин, специализированный на продаже хоккейных атрибутов, связанных с Канадской командой. Так же, с таким названием мог бы быть магазин, где продают рассаду, цветы или семена.

На самом же деле в магазине широкий ассортимент канцелярских товаров, офисной бумаги, офисной мебели, расходных материалов, хозяйственных товаров от лучших мировых производителей.

Исходя из определения в словаре, что кленовый лист – это символ Канады, можно сделать такое интересное предположение, что лист клёна символизирует что-то пришедшее, «долетевшее» до нас из-за границы. Компания «Кленовый лист» как раз начинает свою деятельность с 90-х годов, когда любые товары было очень тяжело достать, а тем более что-то заграничное. Сейчас на прилавке магазина мы можем обнаружить товары различных иностранных производителей (Чехия, Япония, Германия, Россия и др.).

Можно предположить, что название «Кленовый лист» было выбрано владельцем магазина, следуя из ассоциации: клён – это дерево – материал из которого производят бумагу, а бумага на сегодняшний день является одним из видов канцелярских товаров. Как мы знаем, на бумаге можно писать, рисовать, использовать ее для поделок, плакатов и т.д. А с помощью чего всё это можно делать? С помощью тех же канцелярских товаров различного вида, которые можно найти в данном магазине. Так же в магазине продают офисную мебель, для изготовления которой тоже требуется дерево.

Цепочки ассоциаций:

- 1) Лист → полёт → пришедшее из-за границы;
- 2) Лист → дерево → Бумага (материал для изготовления мебели);
- 3) Бумаги ← Лист → Документ

Из книги (тетради)

Если размышлять о том, удачно ли название магазина, то можно сказать, что оно должно быть запоминающимся, описательным, коротким, которое легко переносится из уст в уста посетителями. Оно является основным рекламным инструментом магазина. Выбирая название, в первую очередь, нужно определить основную целевую аудиторию и позиционирование на конкурентном рынке.

Говоря о названии «*Кленовый лист*», можно сказать, что оно не совсем удачное. Длинноватое название, которое не наталкивает на мысль, что в магазине продаются канцелярские товары.

Но с другой стороны, в пределах города и республики это название весьма узнаваемо, и большинство людей знают о том, какой ассортимент в этом магазине.

Таким образом, название «*Кленовый лист*» не сразу наталкивает на мысль, что в магазине продают именно канцелярские товары, но если провести вышесказанную цепочку ассоциаций, то название вполне соответствующее для магазина, который специализируется на офисной мебели и товаров канцелярии.

Так же, если говорить о том, удачно ли название, то следовало бы рассматривать этот вопрос в двух ситуациях. Первая – стоит ли так называть магазин; вторая – удачным оказалось ли название, судя по сегодняшней позиции данного магазина.

О минусах названия мы говорили выше. Поэтому, можно сделать вывод, что оно не совсем удачно. Оно не краткое, не говорящее и не информативное.

Но сегодня магазин имеет своих клиентов, постоянно пополняет ассортимент. Само название на слуху у многих павлодарцев, которые знают, на чем специализируется данная компания.

«*Эврика*»

Перед началом анализа нужно рассмотреть лексическое значение слова «*Эврика*»:

Эврика межд. [от греч. *εὕρηκα* – нашёл] Восклицание, выражающее радость, удовлетворение при найденном решении, при возникновении удачной мысли и т.п. По преданию, так воскликнул греческий учёный Архимед (287-212 гг. до н.э.), когда открыл названный впоследствии его именем закон гидростатики [73, с.15].

Итак, нам дан социальный объект – магазин. Уместно ли для него такое название?

Нужно заметить, что книжный магазин «*Эврика*» существует более 40 лет. Соответственно, можно сделать вывод, что название данного магазина является брендовым, и жители Павлодара привыкли именно к такому названию. Можно предположить, что такое название давалось изначально автором, чтобы привлечь книголюбов. В советские времена, когда этот магазин открывался, книги было гораздо труднее достать, чем сейчас. Возможно, тогда это название гласило: книга – это открытие чего-то нового, возможность черпать идеи и на основе их создавать новые, открывать что-то в себе при помощи чтения, находить новых друзей благодаря общим вкусам к книгам.

Такое название подходит для данного магазина, так как прямая ассоциация со словом «эврика», если употреблять к данному социальному объекту, – здесь можно найти все. И в 70-е года это было особенно актуально, когда понравившуюся книгу было найти нелегко.

Данное брендовое название осталось, так как павлодарцы знают этот магазин, и это название прочно закрепилось в их сознании. Данный заголовок

наверняка привлечет к себе любителей чтения, а поскольку это самый большой книжный магазин в Павлодаре, то такое название позволяет быть более конкурентоспособным по сравнению с другими книжными магазинами. Название данного объекта, как и в 70-е гг., говорит о том, что здесь вы найдете любые книги.

В данном магазине можно найти разного вида литературу: художественную, научную, психологическую, словари, учебники, книги на иностранном языке.

Ателье «Яя»

«Яя» – это ателье, которое находится в центре нашего города. Мы привыкли видеть такие названия ателье как «Мода», «Элегант», «Элит», «Силуэт» или просто «Ателье», название же «Яя» – что-то необычное среди всевозможных мод и эlegantов. Казалось бы, просто последняя буква алфавита в прописном и строчном виде, не несущая больше никакого значения, но эта точка зрения оказалась ошибочной. У данного названия целых четыре значения:

- 1) Яя – река в Кемеровской и Томской областях, левый приток Чулыма (бассейн Оби). Длина – 319 км, площадь бассейна – 11 580 км². Исток находится к востоку от поселка Яшкино (Кемеровская область). Питание снеговое. Ледостав с начала ноября по апрель. Судосходна на протяжении 114 км от устья.
- 2) Яя – посёлок городского типа в Кемеровской области, административный центр Яйского района Кемеровской области. Посёлок расположен на реке Яя. По вполне понятным причинам в списке населенных пунктов Российской Федерации занимает последнюю строчку. Население – 12,4 тыс. жителей (2009).
- 3) Яя – деревня в Друевском сельсовете Браславского района Витебской области Белоруссии. Находится по дороге между Браславом и Друей. До 8 апреля 2004 года входила в состав Друйского поселкового Совета.
- 4) Яя – персонаж фильма «Страна глухих» в исполнении Дины Корзун.

Ателье «Яя» – самое обычное ателье, интерьер и деятельность которого никак не отражает ни одного из вышеперечисленных значений. Основная деятельность ателье – пошив одежды. Следовательно, возникает вопрос, чем обусловлено такое название? Большое значение в назывании играет субъективное начало. Можно предположить, что владелец данного ателье родом из поселка в Кемеровской области или же деревни в Белоруссии, либо, что он поклонник творчества Дины Корзун и ее роли в фильме «Страна глухих», а, может быть, владельца привлекает сама буква «я», которая также является личным местоимением первого лица.

Если учитывать, что название дано исходя из фактов личной биографии или же интересов, то его также нельзя назвать удачным, так как немногие смогут дешифровать такое наименование.

Рассмотрев все значения данного слова, все же кажется, что для ателье это не самое удачное название.

Магазин «Ю»

Своим необычным названием магазин «Ю» не мог не попасть в поле нашего зрения. Обратимся к словарю за значением, которых оказывается целых девять.

- 1) Ю, ю (название – ю) – буква большинства славянских кириллических алфавитов (29-я в болгарском, 31-я в белорусском, 32-я в русском и украинском; из сербского исключена в середине XIX века, в македонский, построенный по образцу нового сербского, не вводилась). Используется также в письменностях некоторых неславянских языков;
- 2) Ю – символ японской каны, используемый для записи ровно одной моры. В системе Поливанова записывается кириллицей: «ю», в международном фонетическом алфавите звучание записывается: /jʊ/. В современном японском языке находится на тридцать седьмом месте в слоговой азбуке;
- 3) Ю (швед. Нјо, на некоторых картах Йю) – небольшой городок на берегу озера Веттерн, в шведской провинции Вестергётланд, центр одноимённой коммуны в лене Вестра-Гёталанд. Население 8809 человек (2009);
- 4) Ю – река на севере России. Протекает по территории Республики Коми. Длина около 10 км;
- 5) Ю – российский федеральный развлекательный телеканал для девушек. Запущен 16 сентября 2012 года в 12.00 по московскому времени на частоте телеканала «Муз-ТВ»;
- 6) Коммуна Ю (швед. Нјо kommun) – коммуна в Швеции в лене Вестра-Гёталанд (Вестергётланд). Расположена на западном берегу озера Веттерн. Административный центр – Ю;
- 7) Ю – пьеса Ольги Мухиной;
- 8) Ю – песня группы «Танцы минус»;
- 9) Ю – понятие в китайской философии.

Как видим, значений очень много, но будет ли хотя бы одно из них уместно для маленького продуктового магазина? Скорее нет, чем да.

«Домострой»

Проанализируем название сети магазинов строительного материала для ремонта «Домострой». На сегодняшний день, «Домострой» – одно из популярных названий на рынке строительных услуг. Существует множество строительных компаний и магазинов не только в нашей стране, но и за рубежом.

На самом деле все просто, это слово, образованное сложение основ слов «дом» и «строить». В словарях практически не встречается. Единственное его значение – «памятник русской литературы XVI века, являющийся сборником правил, советов и наставлений по всем направлениям жизни человека и семьи, включая общественные, семейные, хозяйственные и религиозные вопросы. Наиболее известен в редакции середины XVI века на церковнославянском языке, приписываемой протопопу Сильвестру. Написан живым языком, с частым использованием пословиц и поговорок» [74].

«Голливуд»

И в нашем городе есть свой «Голливуд» только без аллеи славы, «Paramount Pictures», «Warner Bros.» и «Columbia Pictures», зато с продуктами первой необходимости и некоторыми хозяйственными товарами.

Голливуд (англ. Hollywood) – район города Лос-Анджелес, расположенный к северо-западу от центра города. Штат Калифорния. Традиционно Голливуд ассоциируется с американской киноиндустрией, поскольку в этом районе находится много киностудий, и живут многие известные киноактёры.

Магазин не имеет ничего общего с районом Лос-Анджелеса. Почему же тогда автор этого названия решил наоборот? Наверное, следуя течению моды и всеобщей американизации, решил, что такое название понравится потребителям, и они почувствуют себя в магазине как в солнечном Лос-Анджелесе. При этом нет никакой американской атрибутики. Это магазин, который ничем не отличается от всевозможных «Светлан», «Максимов» и просто «Продуктов», то есть название магазина не оправдано.

«ОВАМА»

В отличие от примера выше, название гриль бара «ОВАМА» является более или менее удачным. Как мы знаем, Обама – действующий президент Соединённых Штатов Америки. Название выбрано не случайно. Видимо владелец симпатизирует Америке как стране. Выбрав такое название, он постарался сделать весь интерьер в американском стиле. Это символика Америки в виде большого нарисованного флага на стене, это портрет самого президента, живая музыка, исполняющая песни на английском языке, американская кухня и многое другое.

«Хоттабыч»

Гассан Абдуррахман ибн Хоттаб, или Хоттабыч – джинн в повести-сказке «Старик Хоттабыч» (1938) Лазаря Лагина. Фантастическим средством передвижения по воздуху Хоттабыча был «ковёр-самолёт». Именно так назвал хозяин свой магазин ковровых изделий. Услышав такое название, одна из первых ассоциаций будет связана именно с ковром. Данная номинация, на наш взгляд удачная.

«Beerlandia»

Словари данного слова не знают, а все потому, что это авторский неологизм. Если переводить дословно, можно выделить два корня: beer – пиво и land – земля. Слово «Beerlandia» построено по типу Гренландия, Ирландия, Финляндия, Голландия и др. Обозначает оно что-то типа земля или страна пива. Пиво в этом ресторане является здесь основным напитком.

Торговый дом «Детский мир»

Проходя мимо этого торгового дома, мы сразу поймем, что находится внутри «мира», что в нем продается. Детский значит относящийся к детям, мир – единица с «глобальной» локальной семантикой, которая значит, что в нем есть все, все для детей. И в самом деле, там мы можем найти детскую одежду, игрушки, развлекательный комплекс и др. Вроде бы простое название и в то же время оно говорит о масштабности торгового дома. Интерьер торгового дома,

его оформление снаружи также соответствуют названию. По всем этим причинам название «*Детский мир*» считаем вполне оправданным.

«Unicode»

Так называется сеть компьютерной техники. Для подавляющего большинства людей данное название не понятно. С этим термином знаком каждый программист. Юникóд (чаще всего) или Уникóд (англ. Unicode) – стандарт кодирования символов, позволяющий представить знаки практически всех письменных языков.

Стандарт предложен в 1991 году некоммерческой организацией «Консорциум Юникода» (англ. Unicode Consortium, Unicode Inc.) [45]. Применение этого стандарта позволяет закодировать очень большое число символов из разных письменностей: в документах Unicode могут соседствовать китайские иероглифы, математические символы, буквы греческого алфавита, латиницы и кириллицы, при этом становится ненужным переключение кодовых страниц [75].

Простой человек, далекий от программирования, никогда не сталкивался с этим стандартом кодирования. Слово – заимствованное, в словарях русского языка не закреплено. Оно не является популярным среди имянаречения. По названным причинам, название не очень подходящее. Тем не менее, благодаря активной рекламе, оно у всех на слуху.

Материалом для нашего исследования послужили названия социальных объектов нашего города. Названия являются визитной карточкой любого объекта, выполняя при этом свои прагматические задачи. Д. Статт в своем труде говорит о том, что при выборе из сформированного списка в любой категории потребитель оценивает магазин (ресторан, кафе и т.п.) по названию. [54, с. 327]. «Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя» [53].

- Следуя классификации Т.В. Шмелевой, мы выделили основные модели построения номинаций нашего города:
- имена лиц;
- предметная лексика;
- иноязычная лексика;
- лексика пространственной и временной семантики;
- названия, имеющие «природную» семантику;
- лексика с семантикой престижности и положительной оценочности;
- лексика с отвлеченной семантикой;
- номинации с семантикой цвета.

Далее выделили способы построения эргонимов. Сюда отнесли следующие:

- онимизация апеллятива;
- сложение усеченных основ;

- сложение с аналитическими прилагательными;
- сложение с частями сложносокращенных заимствований;
- предложно-падежные конструкции;
- генитивные конструкции;
- сочетание прилагательного и существительного;
- сочетание слов с предметным значением и локатива.

Эргонимы с точки зрения их частеречной принадлежности представляют:

- существительные;
- прилагательные;
- наречия;
- местоимения;
- числительные;
- глаголы.

Наиболее продуктивными оказались эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию.

С синтаксической точки зрения мы рассматривали наименьшую единицу синтаксиса – словосочетания. Словосочетания наряду с именами существительными образуют основную группу эргонимов в городе Павлодар. Также разделили по виду подчинительной связи на согласование, управление и примыкание.

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее распространенными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

В итоге в параграфе «Лингвистический анализ городских объектов» проанализировали ориентирующие и дезориентирующие номинации, которые встречаются в нашем городе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей диссертационной работе нами была рассмотрена проблема номинаций городских объектов. В настоящее время одной из актуальнейших проблем современности является ономастика города.

В первой главе мы рассматривали язык города как лингвистическую проблему. Анализ имеющегося материала позволил сделать вывод, что единого понятия, отражающего термин «язык города» нет. Лингвисты различают язык городского населения, городского сообщества, общий язык бытового общения, языковые образования.

Рассмотрение понятия «язык города» с точки зрения нескольких ученых указало на то, что понятие условно. В итоге можно выделить общий признак: все определения содержат указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому язык города рассматривается как совокупность языковых средств, используемых языковым коллективом города.

Город – это кодифицированный текст, который состоит из языковых и пространственных элементов. Вывески относятся к визуальному коду, они составляют ономастикон города.

Современные эмпоронимы представляют собой систему, развивающуюся в соответствии с лингвистическими и экстралингвистическими факторами, – систему, которая, в числе прочих, формирует языковой облик современного города, городскую лингвокультуру.

«Наружная реклама воздействует на человека не дома и не в офисе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Человек может не смотреть телевизор, не слушать радио, не читать газеты и журналы, не раскрывать конверты прямой почтовой рекламы, но от наружной рекламы ему никуда не деться. Она повсюду: на улице, на транспорте и в транспорте, на остановочных комплексах. Человек, сам того не осознавая, становится в этом случае потребителем рекламы, невольно принимает ее» [18, с.66].

Мы привели в пример несколько классификаций типологии наружной рекламы – единой точки зрения на данный вопрос нет. Однако, главное требование, предъявляемое к наружной рекламе любого вида, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся.

Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это минимум времени.

В качестве основных функций выделили информативную, воздействующую и имиджевую функции.

Важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией. Эту роль выполняет информативная функция.

Воздействующая функция связана с прямым обращением к потребителям. Название должно благоприятно влиять на отношение потребителей к предмету рекламы.

Благодаря названию имидж социального объекта. Преимущество в том, что вывески постоянно на виду. В этом случае имиджевая функция достигает свои поставленные цели.

Во второй главе «Языковой портрет современного города на материале Павлодара» мы проанализировали названия с различных точек зрения. Д. Статт в своем труде говорит о том, что «при выборе из сформированного списка в любой категории потребитель оценивает магазин (ресторан, кафе и т.п.) по названию» [54, с. 327]. «Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя» [53].

Следуя классификации Т.В. Шмелевой [58], мы выделили основные модели построения номинаций нашего города:

- имена лиц (30%);
- предметная лексика (23%);
- иноязычная лексика (21%);
- лексика пространственной и временной семантики (12%);
- названия, имеющие «природную семантику» (9%);
- лексика с отвлеченной семантикой (3%);
- номинации с семантикой цвета (2%).

В первую группу включаются личные имена владельцев и членов их семей (например, магазины «*Олжа*», «*Марина*», «*Имангазы*», «*Ернар*» салон красоты «*Анжелика*», торговый дом «*Артур*», ресторан «*Руслан*», туристическое агентство «*Никитин Тур*», кафе «*Нурсая*», магазин строительных материалов «*Галина*» и др.), имена сказочных, литературных и мифологических героев (например, «*Буратино*», «*Аполлон*», «*Котофей*», «*Ева*» и др.), Эти эргонимы не несут никакой смысловой нагрузки. Люди, занимающиеся неймингом (name от англ. – имя) считают данный вид номинаций неудачным. В Павлодаре это первая по популярности группа слов, используемых для наименования торговых объектов.

Предметная лексика – это обширная группа, включающая названия предметов, продуктов, лексемы обобщающей семантики. Это названия, указывающие не на конкретную марку товара, а на специализацию магазина, фирмы, дающие представление аудитории о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например «Светотехника» – магазин осветительных приборов. В нашем городе встречаются такие номинации: «Дом одежды», «Дом оптики», «Рабочая одежда», «Все для новоселов», «Планета электроники», «Автобаня 24», «Дента Люкс», «М-Ломбард», «Мир трикотажа», «Овощи по низким ценам», «Распродажа для всей семьи», «Продукты» и др.

Большое количество иноязычных номинаций объясняется потребностями изменившейся жизни, а также вторжением ценностей американской культуры в систему культур других стран. Преимущество и премиальность иноязычных номинаций в том, что западность в сознании людей ассоциируется как высокое качество, мода. Они могут расцениваться как маркер страны происхождения товара и тем самым поднимать его престиж. Например, «*Sasha Fabiani*», «*Miami*», «*Bonjour*», «*Legato*», «*Colin's*» и др.

К примерам лексики пространственной и временной семантики можно отнести следующие номинации: магазины «Дачный», «Усольский», «Катаевский», «Кировский» и др. Они выражают отношение к месту. «Фактором, определяющим своеобразие семантики составных номинаций последнего десятилетия, является действие тенденции к глобализации, которая находит отражение в названиях магазинов. В соответствии с этой тенденцией появляется все больше составных наименований, где в качестве главного слова используется единица с «глобальной» локальной семантикой: дом, мир, сити, лэнд, страна, планета, вселенная» [62]. И в нашем городе имеется ряд магазинов с такими названиями. Например: «Французский дом», «Технодом», «Мир сантехники», «Золото мира», «Пиво сити», кафе «Авто сити», «*Baby land*», «*Beerlandia*», «*Kredit-Land*» и т.д. К временной лексике отнесем кафе «Весна», «Зимняя вишня», «Летнее», магазины «Көктем», «Винтер» (зима). Наименования этой группы в павлодарской эмпоронимии не являются продуктивными.

Названия, имеющие «природную» семантику составляют четвертую группу способов номинации эргонимов. В данную категорию относятся названия животных и растений, метеорологических явлений и т.п. Например, суши-ресторан «Зебра», магазины «Бегемотик», «Рита», «Тополь», «Астра», «Ериш», пивной бар «Хромой синий кот», книжный магазин «УМка», Мебельная фабрика «Феникс».

Группа номинаций с лексика с отвлеченной семантикой традиционно небольшая. Сюда мы отнесем сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта», торговый дом «Счастье», парикмахерскую «Гармония», ювелирный салон «Успех», магазин «Удача» и т.д.

К последней группе способов номинаций относятся названия с семантикой цвета. Существует ряд номинаций с семантикой цвета. Например, «Золотой теленок», «Зеленая роща», «Ақ барс», «Ақ отау», «Алтын Орда», «Алтын балық» и др. Данный класс номинаций не часто встречается в нашем городе.

Таким образом, можем сделать вывод: объем лексики, привлекаемый к наименованию торговых предприятий, весьма разнообразен.

Далее мы выделили способы построения эргонимов. Сюда отнесли следующие:

- онимизация апеллятива («Жалюзи», «Хозяюшка», «Фантазия»);
- сложение усеченных основ («АзияПромИнвестKZ», «Santehplast», ТОО «Автомехснаб»);
- сложение с аналитическими прилагательными («Евромебель», «ЕВРОСВЕТ», «Электромир»);
- сложение с частями сложносокращенных заимствований («Стомлайн», «Теплолюкс», «АйронСнаб»);
- предложно-падежные конструкции («На бугорке», «Нарасхват»);
- генитивные конструкции («У Даны», «У Дины», «У Егеря»);
- сочетание прилагательного и существительного («Мобильный мир», «Алтын балық», кафе «Зимняя вишня», «Шашлычный двор»);
- сочетание слов с предметным значением и локатива («Обувь из Европы»).

Распространённые способы из вышеизложенных - онимизация и сочетания прилагательного с существительным.

После мы рассмотрели названия с точки зрения их частеречной принадлежности. Выделили эргонимы:

- существительные;
- прилагательные;
- наречия;
- местоимения;
- числительные;
- глаголы.

Наиболее продуктивными оказались эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию.

С синтаксической точки зрения мы рассматривали наименьшую единицу синтаксиса – словосочетания. Словосочетания наряду с именами существительными образуют основную группу эргонимов в городе Павлодар.

Также разделили по виду подчинительной связи на согласование, управление и примыкание. Самым продуктивным видом среди номинаций нашего города оказалось управление. Менее – примыкание.

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее распространенными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

Коммуникативная природа эргонимической номинации обуславливает возможности интерпретативного изучения этих единиц: выявление иерархии интенций номинатора, рефлексии адресата и интерпретации филолога-исследователя, анализирующего степень удачности названия городского объекта.

В итоге в параграфе «Лингвистический анализ городских объектов» проанализировали ориентирующие и дезориентирующие номинации, которые встречаются в нашем городе.

Не всегда название соответствует содержанию. В нашем городе, как и в любом другом, существует большое количество различных магазинов, кафе, торговых домов, ресторанов, наименования которых не совсем ассоциируются с их прямым назначением. Такие номинации считаются дезориентирующими, т.е. неинформативными. Таковыми являются интернет-клуб *«Кодокан»*, магазины *«Голливуд»*, *«Ю»*, *ателье «Яя»*, ломбард *«Пегас»* и др. В качестве удачных названий мы выделили *«Детский мир»*, *«Beerlandia»*, *«Хоттабыч»*, *«ОВАМА»* и др.

Таким образом, вывески составляют значительную часть рекламно-информационных городских носителей. Значение и форма названий, размещенных на вывесках, участвуют в создании определенного характера, колорита города, формируют его образ. Поэтому анализ и изучение проблемы имен наречения в условиях современной городской языковой среды имеет огромное значение для оценки состояния русского языка, для создания имиджа города и его составляющих.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города. – М., 1977.
- 2 Каймулдинова К.Д., Этноэкологические основы казахских топонимов // Материалы научно-методической конференции ППС АГУ. – Ч.2. – Алматы, 1999. – С. 81-92.
- 3 Жанзуаков Т. Русско-казахский словарь лингвистических терминов (1956, 1966, 2000).
- 4 Ономастика. // Фундаментальная электронная библиотека. Русская литература и фольклор. 2005. – <http://febweb.ru/feb/litenc/encyclop/le8/le8-3011.htm>
- 5 Красильникова Е.В. Язык города как лингвистическая проблема. Живая речь уральского города: Сб. науч. тр. – Свердловск: Издательство УрГУ, 1988.
- 6 Колесов В.В. Язык города. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1991.
- 7 Красильникова Е.В. Язык и культура (к изучению языка города) // Языковой облик уральского города: Сб. науч. тр. – Свердловск: УрГУ, 1990.
- 8 Помыкалова Т.Е., Шишкина Т.Я., Шкатова Л.А. Наблюдения над речью жителей г. Челябинска (к проблеме «язык города»). Городское просторечие. Проблемы изучения. – М.: Наука, 1984.
- 9 Шкатова Л.А. Специфика городского общения. Живая речь уральского города: Сб. науч. тр. – Свердловск: УрГУ, 1988.
- 10 Яковлева Е.С. О некоторых моделях пространства в русской языковой картине мира / Е.С. Яковлева // Вопросы языкознания. – № 4. – 1993.
- 11 Шарифуллин Б.Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города / Б.Я. Шарифуллин // Язык города [Текст]: материалы Международной научно-практической конференции / Бийский пед. гос. Ун-т им. В.М. Шукшина. – Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007.
- 12 Каганов Г.З. Горожанин в городе: идентификация с землей и небом / Г.З. Каганов // Человек. – № 3. – 2001.
- 13 Лосев А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
- 14 Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – орфоэпия – письмо в теории и практике: Межвуз. сб. научн. тр. – Красноярск, 1996.
- 15 Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методич. бюл. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998.
- 16 Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески. // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. – М.: Studia Philologica, 2003.
- 17 Привалова А.Р. Рекламный текст в межкультурной парадигме. – Челябинск, 2011.

- 18 Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] /А.Н. Мудров: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2010.
- 19 Арляпова Е.В. Введение в специальность (реклама) /Учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета. – Томск, 2009.
- 20 [http://ru.wikipedia.org/wiki/наружная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/наружная_реклама)
- 21 Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение: Учебник [Текст] – М.: Элит, 2002.
- 22 Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.
- 23 Карпова С.В. Рекламное дело [Текст] / Учебно-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика. 2007.
- 24 Современный толковый словарь изд. «Большая Советская Энциклопедия».
- 25 Словарь русских синонимов www.synonim.ru
- 26 Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова – Санкт-Петербург, Либроком, 2010.
- 27 Словарь лингвистических терминов. / Под ред. Ж. Марузо – Москва, Едиториал УРСС, 2004.
- 28 Словарь лингвистических и литературоведческих терминов / под ред. Е.Д. Поливанов – Санкт-Петербург, Либроком, 2010.
- 29 Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык (комплект из 2 книг): – Санкт-Петербург, Флинта, Наука, 2009.
- 30 Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
- 31 Иванова Л.Ю. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. 2-е издание, испр. – М.: Наука, 2007.
- 32 Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. – М.: Русский язык, 1998.
- 33 Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1988.
- 34 Словарь рекламных терминов. <http://visual-service.ru/reklamnyie-terminyi.-slovar-reklamista.html>
- 35 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1988.
- 36 Словарь рекламных терминов. <http://www.advesti.ru/glossary/>
- 37 Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: Изд-во Эксмо, 2002.
- 38 Золотарева Е.Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации. – Ставрополь, 2006.
- 39 Кара-Мурза Е.С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе. // Вестник МГУ. – №6. – 2008.
- 40 Ерощенко Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. – М., 2005.
- 41 Кайрамбаева А.Ж. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса. Кемерово, 2012.

- 42 Кадоло Т.А. Наименование городских объектов в терминах лингвосемиотики // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: материалы III Международной научно-практической конференции. – Бийск: ГОУ ВПО «БПГУ», 2008.
- 43 Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. – М.: Эдиториал, 2000.
- 44 Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы. – М., 2002.
- 45 Belch G.L., Belch M.A. Introduction to Advertising and Promotion – Management. 1990.
- 46 Араева Л.А. Креативность повседневности. – Красноярск, 2009.
- 47 Устинова Т. «Дом-фантом в приданое» <http://www.ustinova.ru/books/224718/>
- 48 Бегбедер Ф. 99 франков. – М., 2006.
- 49 <http://www.glossariy.ru>.
- 50 Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. – М.: 1993.
- 51 Ли Э. Благозвучность в нейминге. – М.: 2007.
- 52 Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности – Волгоград: Перемена, 2004.
- 53 Френкель А. Нейминг, BlackBerry: срочное сообщение. – М., 2006.
- 54 Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. – М., 2005.
- 55 Розенталь Д.Э., Теленкова Т.В. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 598 с.
- 56 Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2003 – 328 с.
- 57 Энджел Д., Блэквард Р., Миниард П. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2000. – 759с
- 58 Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – с. 327.
- 59 Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов: Метод. разработка к практике для студентов филфаков / Сост. Т.В. Шмелева. – Красноярск, 1989.
- 60 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М . 1988.
- 61 Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В. Лексика города (к постановке проблемы) // Способы номинации в современном русском языке. М., 1982.
- 62 Шмелева Т.В. Новгородский ономастикон [Текст] / Т.В. Шмелёва; под ред. А.В. Жукова // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: меж-вуз. сб. науч. тр. – В. Новгород, 2001.
- 63 Баранов И.Ю. Имена нездешней красоты. Иноязычный компонент в нейминге услуг «Уход за внешностью» (часть 1) Журнал: Бренд-менеджмент. – №6. – 2008.
- 64 Кнорре К. Наружная реклама. Бератор-Пресс. – Москва, 2002.

- 65 Baugh D.F., Davis L.L. (1989). The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7(3).
- 66 Грязнова А.Т., Чепкова, Т.П. Активные социокультурные процессы в зеркале составных наименований. // РЯШ. – №3. – 2007.
- 67 Архангельский А. Философия лейбла // Огонек. – №14. – 2002.
- 68 Yandex словарь <http://slovari.yandex.ru/>
- 69 Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Vasmer-term-9395.html>
- 70 Толковый словарь современного русского языка: Д.Н. Ушаков – Москва, Альта-Принт, 2005.
- 71 Словарь Ефремовой http://www.slovarus.info/rus_ef.php?id=%E7&pg=48
- 72 Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. – 1-е изд-е. – СПб.: Норинт. 1998.
- 73 Ожегов С.И. Словарь русского языка: ок 53000 слов / С.И. Ожегов; под общ. ред. Проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2005.
- 74 Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Изд-во «Азбуковник», 1999.
- 75 Колесов В.В., Рождественская В.В. Домострой. – СПб: Наука, 1994.
- 76 Foreword. <http://www.unicode.org/versions/Unicode5.2.0/Foreword.pdf>

АНДАТПА

Бұл диссертациялық жұмыс қалалық объектілердің атауларын қарастырады.

Зерттелетін тақырыптың өзектілігі қалалық объектілердің атаулары заманауи коммуникативтік үрдісте тіл тасымалдағыштың санасына ене отырып, оның дүниеге деген көқарасының қалыптасуына қатыса отырып, жоғары дәрежеде елесететуге болады.

Осыған байланысты жалқы есімдердің, оларды құрайтын семантикалық-құрылымдық қасиеттерінің спецификасын, когнитивті мүмкіндіктерін зерттеу маңызды.

Диссертациялық жұмыстың бірінші тарауында «қала тілі», оның құрауыштары ұғымы қаралады. Сонымен қатар, қаланың тілдік кеңістігін құрайтын факторлар, қала тілінің фрагменті ретінде әлеуметтік объектілердің атаулары, сыртқы жарнаманың типологиясы, сыртқы жарнаманың объектілері және тілдік ерекшелік қарастырылады.

Зерттеу жұмысының екінші тарауында Павлодар қаласының тілдік портретінің ерекшеліктері ашылады.

Жұмыстың теориялық маңызы: «қала тілі» сияқты маңызды лингвистикалық ұғым сипаттамасының негізгі қасиеттері айқындалады, зерттеу ономастиканың маңызды тарауы-тіл білімінің әрі қарай дамуына жәрдемдеседі.

Жұмыстың практикалық құндылығы: біздің зерттеудің нәтижелерін «Қала тілі» арнайы курсы бойынша оқу құралдарын құру кезінде «Әлеуметтік лингвистика» курсына пайдалануға болады.

АННОТАЦИЯ

Данная диссертационная работа рассматривает номинаций городских объектов.

Актуальность изучаемой темы заключается в том, что названия городских объектов имеют высокую степень воспроизводимости в современном коммуникативном процессе: войдя в сознание носителя языка, они участвуют в формировании его картины мира. В связи с этим важно исследование когнитивных возможностей данной подсистемы имен собственных, специфики семантико-структурных свойств ее составляющих.

В первой главе диссертационной работы рассматривается понятие «язык города», его составляющие. Также факторы, формирующие языковое пространство города, номинации социальных объектов как фрагмент языка города, типология наружной рекламы, объекты наружной рекламы, их языковая специфика.

Вторая глава исследовательской работы раскрывает особенности языкового портрета г. Павлодар.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней выявляются основные свойства характеристики важного лингвистического понятия, как «язык города», исследование способствует дальнейшему развитию важного раздела языкознания – ономастики.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты нашего исследования могут быть использованы в курсе «Социолингвистика», при создании учебных пособий по спецкурсу «Язык города».

ABSTRACT

This dissertation work considers the nominations of city objects.

The actuality of the studied theme consist of names of city objects which have high degree of reproducibility in modern communicative process: having entered consciousness of the native speaker, they participate in formation of his picture of the world. In this regard research of cognitive opportunities of this subsystem of proper names, specifics of semantiko-structural properties of its components is important.

The concept "city language" and its components are considered in the first chapter of dissertation work. Also the factors forming language space of the city, the nomination of social objects as a city language fragment, typology of outdoor advertizing, objects of outdoor advertizing, their language specifics.

The second chapter of research work exposes peculiarities of a language portrait of Pavlodar city.

The theoretical importance of work is that in it the main properties of the characteristic of important linguistic concept as "city language" bring to light, research promotes further development of the important section of linguistics – onomastics.

The practical value of work is that results of our research can be used "Sociolinguistics" is aware, at creation of manuals on a special course "City language".