

8. Knecht R. J. Water Festivals of the Reign of Charles IX of France // *Waterborne Pageants and Festivities in the Renaissance: Essays in Honour of J. R. Mulryne* / edited by Margaret Shewring. Routledge. – 2015. – S. 60–72.
9. Sceve Maurice. The Entry of Henri II into Lyon, September 1548. A facsimile with an introduction by R. Cooper // *Medieval & Renaissance Texts & Studies, 160; Renaissance Triumphs and Magnificences, n. s., 5 Tempe*. – Arizona Center for Medieval and Renaissance Texts and Studies. – 1997.
10. Wintroub M. *A Savage Mirror: Power, Identity and Knowledge in Early Modern France*. – Stanford, 2006.
11. Wintroub M. Civilizing the Savage and Making a King: the Royal Entry Festival of Henri II (Rouen, 1550) // *Sixteenth Century Journal* 29. – 1998. – S. 467–496.

References

1. Bakhtin M.M. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Renessansa [Rabelais and His World]*. Moscow, 1965. (In Russ.).
2. Gurevich A.Y. *Kategorii srednevekovoy kul'turi [Categories of Medieval Culture]*. Moscow, 1972. (In Russ.).
3. Makarova N.I. Simvolika korolevskogo vkhoda v gorod v epokhu Vosrozhdeniya [Symbolism of Royal Entry during the Renaissance]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniya [Bulletin of the Novosibirsk State University of Economics and Management]*, 2013, no. 3, pp. 192-200. (In Russ.).
4. Bryant L.M. *The King and the City in the Parisian Royal Entry Ceremony: Politics, Ritual, and Art in the Renaissance*. Geneva, Droz Travaux d'humanisme et Renaissance 216 Publ., 1986. (In Engl.).
5. Cooper R. The Theme of War in French Renaissance Entries. *Ceremonial Entries in Early Modern Europe: The Iconography of Power*. Edited by J.R. Mulryne, Maria Ines Aliverti, Anna-Maria Testaverde, Routledge Publ., 2015, pp. 15-36. (In Engl.).
6. Hallowell R.E. The Role of French Writers in the Royal Entries of Marie De' Medici in 1600, *Studies in Philology*, 1969, vol. 66, no. 2 (Apr.), pp. 182-203. (In Engl.).
7. Kemp W. Transformations in the Printing of Royal Entries during the Reign of Francois I: The Role of Geofroy Tory'. *French Ceremonial Entries in the Sixteenth Century: Event, Image, Text*. Edited by Hélène Visentin, Nicolas Russell. (In Engl.).
8. Knecht R.J. Water Festivals of the Reign of Charles IX of France. *Waterborne Pageants and Festivities in the Renaissance: Essays in Honour of J.R. Mulryne*. Edited by Margaret Shewring, Routledge Publ., 2015, pp. 60-72. (In Engl.).
9. Sceve Maurice. The Entry of Henri II into Lyon, September 1548. A facsimile with an introduction by R. Cooper. *Medieval & Renaissance Texts & Studies, 160; Renaissance Triumphs and Magnificences, n. s., 5 Tempe*. Arizona Center for Medieval and Renaissance Texts and Studies Publ., 1997. (In Engl.).
10. Wintroub M. *A Savage Mirror: Power, Identity and Knowledge in Early Modern France*. Stanford, 2006. (In Engl.).
11. Wintroub M. Civilizing the Savage and Making a King: the Royal Entry Festival of Henri II (Rouen, 1550). *Sixteenth Century Journal* 29, 1998, pp. 467-496. (In Engl.).

УДК [008:81'27](470.11)(045)

НЕЙМИНГ В СОВРЕМЕННОМ АРХАНГЕЛЬСКЕ: ОБЩЕРОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

Фельдт Ирина Николаевна, кандидат исторических наук, доцент, кафедра культурологии и религиоведения, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск, РФ). E-mail: i.feldt@narfu.ru

Егорова Екатерина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра культурологии и религиоведения, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск, РФ). E-mail: e.egorova@narfu.ru

Изучение нейминга позволяет выявить культурологическую ценность наименований и характерные для сферы номинации коммуникативные стратегии и тактики. Урбанонимы характеризуют онома-

стическое пространство современного города, в них отражаются активные языковые процессы. Базу данных составили более 1000 названий объектов Архангельска. Согласно конструктивному направлению, интегрирующему разные парадигмы знания, анализ урбанонимов осуществлялся с позиции многоаспектного подхода. Антропоцентрический принцип позволил продемонстрировать содержательный и методологический аспекты исследования номинации с учетом существующих оппозиций социокультурной ситуации. Структурно-семантический подход помог определить специфику региональных тенденций, а коммуникативный – позволил реконструировать пресуппозитивные смыслы и обозначить прагматический эффект, а также обнаружить механизм зависимости языковой (речевой) формы урбанонима от целеустановки автора (например, в использовании языковой игры, то есть намеренной деформации устойчивых конструкций).

В ходе анализа системы урбанонимов рассмотрены общероссийские тенденции нейминга, проявляющиеся в номинативной практике современного Архангельска. Вместе с тем обозначена региональная специфика нейминга, главными факторами которой, по-видимому, становятся социоэкономические причины и их социокультурные последствия. В статье обозначена перспектива сопоставления общероссийских и региональных тенденций. Наряду с этим показаны возможности использования этого для культурологического исследования архангельского ономастикона. Установлено, что в большинстве случаев номинации генерированы по нескольким продуктивным моделям – оппозициям, например, синхрония – диахрония; официальность – неофициальность и другим.

С точки зрения практики результаты исследования могут быть использованы в вузовском преподавании курсов «Лингвокультурология», «Ономастика», в практике проведения нейминговых экспертиз. Статья содержит описание конкретных лингвокреативных механизмов и креативных техник, используемых в нейминге. В публикации также анализируется употребление ряда терминов, входящих в урбанонимическое поле.

Ключевые слова: нейминг, урбаноним, общероссийские тенденции, региональная специфика, культурологический подход.

NAMING IN MODERN ARKHANGELSK: ALL-RUSSIAN TRENDS AND REGIONAL SPECIFICS

Feldt Irina Nikolaevna, PhD in History, Associate Professor, Department of Culturology and Religion, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russian Federation). E-mail: i.feldt@narfu.ru

Egorova Ekaterina Nikolaevna, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Culturology and Religion, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russian Federation). E-mail: ruslit1611@yandex.ru

Studying the naming allows to reveal culturological value of names and communicative strategies and tactics specific to the nomination field. The urbanonyms characterize the onomastic space of a modern city and reflect active language processes. The research data base includes more than 1000 names of objects in Arkhangelsk. According to the constructive direction which integrates different paradigms of knowledge, urbanonyms were analyzed from the perspective of a multidimensional approach. An anthropocentric principle shows substantial and methodological aspects of the nomination research taking into account the existing oppositions of socio-cultural situation. A structural-semantic approach helps to determine specifics of regional trends. A communicative approach helps reconstruct presuppositive meanings and designate pragmatic effect, as well as discover the mechanism how linguistic (speech) form of urbanonym depends on the author's intention (e.g. the use of word play that is the intentional deformation of sustainable structures).

During urbanonyms' analysis, the All-Russian naming trends typical for modern Arkhangelsk were considered. At the same time, the regional specifics of naming were outlined which main factors are

socioeconomic causes and its socio-cultural consequences. In the article, the prospect of the All-Russian trends and regional specifics matching is designated. Along with that, possibilities to use it in the descriptions for culturological study of Arkhangelsk onomasticon are shown. This analysis uncovered that most of the names are generated according to several productive models-oppositions: for example, synchrony – diachrony, formality – informality, etc.

In practical terms, the results of this study can be used in the university courses “Linguoculturology,” “Onomastics” as well as in practice of conducting the examinations in the field of naming. The article contains a description of specific linguistic mechanisms and creative techniques used in naming. The study also analyses the use of certain terms from urbanonymic field.

Keywords: naming, urbanonym, All-Russian trends, regional specifics, culturological approach.

Актуальность изучения тенденций в номинативной практике обусловлена рядом факторов культурологической и лингвистической природы.

Во-первых, анализ урбанонимов носит междисциплинарный характер, так как находится на стыке культурологии и лингвистики, а также других наук гуманитарного направления. По словам Т. М. Юдиной, «язык города отражает не только “языковой вкус эпохи”, но и культурное сознание современного горожанина. <...> Формирование языковой политики в городе должно основываться на исследованиях городского ономастикона и эпиграфики, основными направлениями которых должны стать лингвистическое и социокультурное описание “номинативной картины” города, выявление актуальных параметров оценки названий, тенденции моды, разработка принципов номинативной политики с учетом лингвистического фактора» [20, с. 203].

Во-вторых, материал исследования попадает в сферу лакун (то есть либо полностью не осознается, либо частично воспринимается искаженно носителями лингвокультуры в процессе коммуникации). Наконец, изучение повседневной жизни города через детали (в нашем случае – связанные с неймингом) объективирует мысль об урбанониме как о динамичном явлении узальной составляющей языка, а следовательно, социокультурной ситуации в целом. Кроме того, проблематика вопроса детерминирована массовым использованием иностранных заимствований, аббревиатур, общей вулгаризацией ономастического пространства. Очевидно, что все перечисленные аспекты требуют тщательного изучения.

Интерес исследователей к обозначенной теме был связан как с общими теоретическим вопро-

сам ономастологии (Н. В. Подольская, Т. М. Юдина) [15; 20], так и с частными составляющими:

- урбанонимы как часть лингвистической системы (М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова, Н. А. Петрова, Т. В. Петрова и др.) [9; 13],

- лингвокультурологический подход к изучению нейминга (Т. В. Шмелева, К. А. Тихонова, Т. М. Юдина, М. В. Голомидова, Л. З. Подберезкина и др.) [4; 5; 14; 18; 19; 20];

- неофициальная урбанонимия и лексикографический анализ неофициальных урбанонимов (Т. А. Васильева, Н. А. Николина и др.) [3; 11].

По словам Т. В. Шмелевой, «вывеска оканчивается на перекрестке различных “вкусовых” линий и номинативной деятельности». Исследователь отмечает значимость таких экстралингвистических факторов, как: «вкусовые предпочтения и маркетинговые представления имядателей – владельцев соответствующих институций; роль культурной и языковой политики властей (или отсутствие какой-либо последовательной политики); наконец, мнение горожан со множеством своих вкусов, противоположностью инерционных и модных устремлений» [18, с. 206].

Справедливым, на наш взгляд, кажется позиция, мотивирующая «к дальнейшим исследованиям культуры современного города и вывески как ее обязательного и важного элемента» [18, с. 206].

Так, в лингвокультурологическом исследовании Т. М. Юдиной [20] охарактеризованы как негативные тенденции языковой культуры эргонимов, так и положительные тенденции номинации, отмечены семантические типы эргонимов и деривационные структуры эргонимов, или способы их образования, обобщены принципы языковой политики в современной городской среде. Про-

долгая изучение вопроса повседневной жизни города через детали, представим результаты анализа урбанонимов Архангельска, а на основе полученных сведений обозначим общероссийские тенденции и региональную специфику нейминга в современном городе.

В качестве материалов для лингвокультурологической работы служат внутригородские наименования (в частности, из базы «2GIS», данных карт поисковых систем «Яндекс», «Google»; банка номинаций [1]).

Вслед за О. Бредниковой, О. Запорожец, Е. Лавринец [6; 7], рассматриваемыми микроурбанизм как процесс, раскрывающий повседневную жизнь горожан и культурные явления через детали нейминга, в течение трех лет (с 2016 по 2018 год) нами были проанализированы урбанонимы Архангельска [1].

Чтобы минимизировать возможные разночтения в толковании ключевых терминов работы, уточним: мы рассматриваем понятие «нейм» как следствие обратного словообразования от «нейминг». Под неймингом понимаем процесс создания названия фирмы, бренда (торговой марки, товарного знака). Поскольку такого рода номинации могут встретиться на вывесках, рекламных баннерах, листовка, афишах и другого рода элементах городских объектов, то в качестве объекта анализа выступают, прежде всего, урбанонимы, реализующие и интегрирующие порой переходные функции эргонима, топонима, рекламы.

Учитывая амбивалентную природу интерпретации (как объективно-языковую, так и субъективно-личностную), перечислим общие социокультурные оппозиции, актуализирующие общероссийские тенденции нейминга:

а) прикровенность – откровенность (выход за порог стилистической оправданности);

б) свое – чужое (заимствования, адаптация наименования, искажение графического облика номинации);

в) синхрония – диахрония (обращение к культурной памяти, десемантизация существующих устойчивых номинаций);

г) избыточность – речевая экономия;

д) креолизованность – некреолизованность;

е) официальность – неофициальность.

Рассмотрим подробнее каждую из перечисленных выше оппозиций, объективирующую тенденции.

1. Одна из значимых характеристик урбанонима – отображение в нем внешних законов развития языка. Вседозволенность и раскрепощенность в выборе языковых форм, а иногда и низкая речевая компетентность носителей проявляется в выходе за порог стилистической оправданности при номинативном процессе («Шмотница», «Розовая линия», «Opium», «Розовый ZORRO», «Пузов», «Шалунья» и др.).

Рекламные листовки в автобусах Архангельска со слоганами «Больше, чем кекс» магазина «Розовый ZORRO» – иллюстрация удара по первой социокультурной оппозиции «прикровенность – откровенность». Носители языка и культуры с легкостью расшифровывают пресуппозицию высказывания благодаря устойчивым номинациям типа «больше, чем любовь» и др. Дискуссионным остается вопрос о приличности или неприличности, однако стилистический порог оправданности номинатор «перешел» посредством паронимии на основе мотивирующего «кекс» (ср. с шутивным: «содрание сочинений» вместо «собрание сочинений»).

Рекламный баннер в центре г. Архангельска от строительно-инвестиционного холдинга «Аквилон Инвест» с номинацией «Генеральские подгоны» также актуализирует намеренную деформацию норм:

– языковой: нарушена смысловая сочетаемость на основе паронимии «погоны – подгоны», возникает двусмысленность на основе разговорно-обиходного значения слова «подогнать» («ускорить исполнение чего-либо»);

– правовой: возможен подтекстовый смысл: ‘совершение противоправного деяния’, например, использование полномочий должностного положения в личных целях). Снять стилистическую предельность маркетологам удается посредством включения изображения, а также акцента на акции, посвященной празднику (23 февраля, поэтому «С 23 февраля», «всего 23 квартиры», «со скидкой 230 000», «только до 28.02»).

2. Через оппозицию «свое-чужое» можно объяснить ряд тенденций: экспансию заимствованной лексики, искажение графического облика

номинации, внесение не свойственных ей знаков и др. Так, к примеру, вектор использование иностранных слов, зафиксированных кириллицей («Гранд Плаза», «Эль Туристо», «Норд-Ойл», «Топ Драйв», «Трэвел сервис» и т. д.), часто связывают с убыванием популярности английских названий и желанием подстроиться под российского потребителя, стать более понятным для него, но при этом сохранить прежнюю ориентацию на зарубежное качество и престижность.

Дискуссионным остаётся вопрос о запрете вывесок на иностранном языке. Споры связаны, прежде всего, с интерпретацией рекламной функции урбанонима. Размещение вывески на иностранном языке, во-первых, нарушает требования Федерального закона о государственном языке, а следовательно, и Закона о рекламе в части, касающейся использования в рекламе иностранных слов [16; 17].

Использование русских номинаций, транскрибированных кириллицей, может рассматриваться в качестве языковой игры как одного из методов создания урбанонима. Например, суши-бар «Vkuss Суши», магазин аксессуаров для мобильных телефонов «IButik» (транскрибированное слово «бутик» с добавлением буквы «i» и т. д.), магазин товаров для курения «SigaLIKE» (часть «Siga» сокращение от русского слова «сигарета») и т. д. Сложение русского и иностранного распространено среди архангельских урбанонимов в разных вариациях, например, «Блин Хаус» (русское слово «блин», транскрибированное на русский английское «house» – дом), «FotoБук» (транскрибированное русское слово «фото» и транскрибированное английское «book» – книга), «SaraFaN» (в целом – транскрибированное слово «сарафан», но с элементами игры: буквой «Ф» выделена часть слова FaN созвучное с английским «fun» – веселье), «АрхШоп» («Арх» – сокращение от «Архангельск», «Шоп» – транскрибированное слово «shop» – магазин), «Овсянка shop» (сочетание русского и английского слова в одном наименовании), «K4sport» (сочетание буквы, цифры и слова, по-видимому, цифра используется для создания ребуса; возможно, прочтение: «качспорт», что актуализирует сему: «качать мышцы»), «Арх4ехол» (читаем: «чехол, который производят в Архангельске»), «Горше4ка» (изменение активного форманта «ечк» – «е4к»).

Общероссийской тенденцией можно назвать реализацию в названии манипулятивных тактик: ссылки на авторитет и обращения к прецедентному имени. В качестве иллюстрации приведем такие наименования с добавленной в начале слова буквой «i»: «iMag», «ilocked», «Ibutik», «iCase29», «iRobot», «iShop» и т. д., а также прецедентные имена собственные «Робинзон», «Джокер», «Карлсон», «Доктор Неболит», «Сальвадор», «Моне». По аналогии с названием передачи «Сам себе режиссер» создано название «Сама себе вижаист».

Еще одним примером номинации с прецедентным именем служит урбаноним «Паратовъ». Ссылка на персонаж произведения «Бесприданница». Название клуба мотивировано характеристикой героя драмы А. Н. Островского: С. С. Паратов, привыкший вести веселую жизнь, развратный и мотоватый, любящий роскошь и шик.

3. Явления синхронного и диахронного уровней языка объективируют десемантизацию существующих устойчивых номинаций (то есть семантический распад и возникновение нового смысла у знакомого выражения). В качестве примера можно указать на название студии иностранных языков «Языковое бистро». Возможен смысл подтекста: «обучение проходит в легкой и непринужденной обстановке». Уместно соотносить с этимологической основой номинации и предположить: обучение проходит быстро. К искаженным и десемантизированным номинациям можно также отнести урбанонимы «Правильные окна» (нарушение лексической сочетаемости), «ДеСтрой» (универбация «де», изменение графического облика: прописная буква в середине слова), «ЩИборщи» (окказиональное слово с дублированием основного значения, фонетической редупликацией, графическим выделением слова «ЩИ»).

Общероссийской тенденцией в нейминге традиционно считается присутствие языковой игры, каламбура и разного рода средств языковой выразительности (литота, гипербола, метафора, синекдоха, оксюморон и т. п.). На основе фонетического приема (паронимической аттракции) построено название салона париков и шиньонов «Паприка» («паприка» по звучанию схоже с «парик»); салон «Calzedonia» (сеть ма-

газинов по продаже купальников и колготок) паронимически связан с номинацией-топонимом Caledonia. Звуковым сходством воспользовался и номинатор, которому принадлежит название магазина постельных принадлежностей «Вещи и сны». Урбаноним «Диван Диванов» создан по схеме личного имени и фамилии человека (например, Иван Иванов), а название магазина масштабных деталей «Вмасштабе» напоминает название социальной сети «Вконтакте».

4. Избыточность – речевая экономия. Сокращения разных типов служит доказательством работы закона речевой экономии: «М33» (Московский, 33), «РосТех», «Севморконсалт», «МедСоцЭксперт», «ВетЗооРай», КосмоЗоо, ЗооБум, ЗооРим, «КИТ» (кабинет инновационных технологий). Специфической тенденцией для региона являются номинации с сокращением топонима Архангельск (Арх): «Архгеосервис», «Архтелецентр», «Архбизнесконсалт». К общероссийским признакам можно отнести рост числа номинаций «МигКредит», «РосДеньги», «ДеньгиВруки» «ДеньгиУесть», «Деньги срочно» и др. Вместе с тем в региональных новостях Архангельска появляются сообщения о сносе подобных центров микрорайонов [12].

Подчеркивание в мотивирующей основе урбанонима масштабности торговых центров «Титан Арена», «Макси» и др. раскрывает внутреннюю форму номинации, отсылает к главному сетевому бренду соответственно: группе компаний «ТИТАН», федеральной компании «Макси Девелопмент».

5. Креолизованность – некреолизованность. Тенденция, которая является результатом расширения влияния рекламы в современном городе, – использование средств креолизации (полной или частичной) текста (введение символов, изображений, визуальных средств в номинацию). Текст с внесением различных изобразительных средств становится более заметным и привлекательным, поэтому данный прием используется довольно часто. Например, «Остров сокровищ» – на вывеске в слове «сокровищ» вместо первой буквы «о» изображается бомба с фитилем, а вместо второй «о» – черная метка. В название может включаться и логотип объекта: в буквы номинации «Северный стиль» (меховое ателье) вписано

изображение медведя – логотип ателье. Гипермаркет товаров для дома также использует креолизованный текст (например, вывеска гипермаркета «Мой дом»).

6. Официальное – неофициальное. Одним из способов превращения официального названия в неофициальное служит трансформация многословного наименования в однословное (универбация). Примерами такой информационной насыщенности при лаконичности служат официальные названия учреждений. Например, Музей художественного освоения Арктики им. А. А. Борисова в неофициальном варианте будет звучать как «Музей Борисова», Государственное бюджетное учреждение культуры Архангельской области «Архангельская научная ордена “Знака Почета” библиотека имени Н. А. Добролюбова» – Добролюбовка и т. д. Можно считать утраченными распространенные в XX веке неофициальные номинации, содержащие порядковые числительные, «магазин № 22», в народе: «двадцать второй», «у двадцать второго» или распространенные в веке XXI омонимичность числа и буквы «М33»: официальное «М33» – неофициальное «ЭМЗЭЗЭ».

Характерной чертой урбанонима является способность приобретать черты топонима, поэтому следует указать также на устойчивость отдельных неофициальных наименований, закрепленных в обозначении остановок: «Кукольный», а иногда «ЕвроПарк» (официальное «Театр кукол»); «Альбатрос» (уже давно нет магазина с этим названием), «Барракуда» (отсутствует официальное название), официальное «Площадь Ленина» – неофициальное «у высотки», «у штаба» (штаба уже нет, есть официальное название «Набережная»), ранее официальное – «Красная звезда» – неофициальное «Пятый» (имеется в виду пятый лесозавод, которого давно нет). Наследие советского прошлого, когда Архангельск именовался «Всесоюзной лесопилкой», объективируется теперь в урбанонимах – порядковых числительных: третий, пятый, двадцать второй, двадцать девятый и пр., хотя сегодня многие из перечисленных лесозаводов закрыты.

Смена статуса урбанонима (переходность от официального к неофициальному) обусловлена определенным событием, связанным с переименованием, перемещением, появлением или исчезновением объектов номинации.

Думается, присутствие нескольких номинаций на одном объекте можно встретить в ситуации одновременного размещения в здании разных организаций. Это приводит к утрате функции ориентира: ввиду избытка информации туристы и местные жители с трудом могут обнаружить такие (популярные в XX веке) названия ТЦ как «Диета», «Океан», «Радуга», «Светлана», «Богатырь».

В качестве другого примера можно также указать на ситуацию приспособления старых городских пространств и переход их названий на вновь созданные: мебельный магазин называется «Депо», так как на этом месте раньше было трамвайное депо. Так урбаноним реализует и функцию памяти культуры («хранит память о месте»).

Вследствие быстрой смены номинаций (это также актуализирует одну из тенденций, по-видимому, общероссийскую) на объекте иногда остаются вывески и рекламные баннеры, к примеру, в торговом павильоне «соседствуют» слоганы: «всегда свежие фрукты и овощи» и «из муки в тесто да в хлебное место».

Еще одной приметой общероссийских тенденций можно назвать рост числа номинаций объектов общественного питания, среди которых популярны:

1) кафе («Большая кастрюля», «Братья Гриль», «Купе», «Санта Паста», «Кабинет», «Остров», «Почтовая контора», «Слон»);

2) фреш-бары («Tea to Go», «Go! Кофе» «Coffee'Ok»);

3) суши-бары («Бонсай», «Киото», «Суши Рай», «Vkus Суши» и др.);

4) пивные бары (в связи с проведением чемпионата мира по футболу в 2018 году): «Два пива», «Alter Вауег», «Пивной дворик», «Пивкоff» (урбанонимы фактуальные, то есть содержащие прямое указание на реализуемый товар); а также урбанонимы, мотивированные пространственной метафорой, – бары «Яма», «Чердак», «Баня» и др.

С ростом коммерческого нейминга, особенно в сфере питания, наиболее ярко зазвучала географическая тема: «Рио», «Старо Месте», «Мехико» «Эль фуэго», «Багама» «Viva. Мишель» «Бароло» и пр. Следует упомянуть, что урбанонимы также актуализируют существующие тенденции нейминга, к примеру, использование прецедентности имен: бар «Жеглов», ресторан «Кавказская плен-

ница»; а некоторые из наименований являются своего рода индикаторами меняющихся потребительских вкусов: суши-бар «Теща Сан» (раньше было название кафе «Тещины блины»).

Между тем в качестве «антипода» сети быстрых ресторанов (или «еды вне дома») выступают заведения, пропагандирующие здоровый образ жизни (спортивные клубы «Олимп фитнес», «Палестра», «Разминка», «Шарм», «Энергия», «Фитнес-формула» и др.) и правильное питание, например, «Мама Арни». Правда, то, что под именем «Арни» скрыт образ американского актера и культуриста Арнольда Шварценеггера, по-видимому, расшифровывается с трудом (только после обращения к содержанию страниц в социальных сетях и инстаграме). Таким образом, именно виртуальное поле рекламного дискурса становится «дополненной реальностью». В связи с этим необходимо отметить, что при создании урбанонимов с QR-кодами Архангельск, безусловно, отстает от крупных городов.

Современные технологии вписываются в пространство города, активно используются не только дома или в офисе, но и на улице. И, как следствие, все чаще можно заметить на вывесках, стенах домов, рекламе QR-коды (код, который считывается мобильными устройствами и ссылается на Интернет страницу) [6]. В Архангельске это, по-видимому, пока единичное явление, как и информационные центры для туристов, которые найти затруднительно.

QR-коды позволяют представить полезную информацию, рассказать об истории здания и места, его официальном и неофициальном названии. И тем самым удовлетворяют потребность современного человека в постоянном поступлении новых сведений.

Интересной мыслью о специфике современной коммуникации в повседневности делится В. В. Зверева: «В фильме Дж. Карпентера “Они живут” главный герой становится обладателем очков, позволяющих видеть, как на самом деле устроена повседневная реальность. За пестротой наружной и печатной рекламы он с ужасом различает набор предписаний: “Потребляй”, “Не выделяйся”, “Вступай в брак и размножайся”, “Никаких собственных мыслей”, “Подчиняйся властям”». Автор работы справедливо подытоживает: «...реклама часто рассматривается как

важный механизм поддержания status quo в социуме» [8, с. 33]. Директивность стала основным признаком урбанистического дискурса, все чаще она представлена явно: «двигайся в удовольствие», «отдыхай», «концентрируйся на самом себе», «проявляй о себе заботу». Обосновывая эту точку зрения, мы отметим рост численности урбанонимов, объективирующих:

– салоны красоты: «Бьютирум», «Божоле», «Орхидея», «Багира», «Моне», «Седьмое небо», «Сакура» и пр.;

– медицинские клиники: «Гиппократ», «Доктор Соран», в том числе представляющие стоматологические услуги «Глоба-стом», «Жемчужина», «Парадиз Денталь», «Полидент», «Твоя улыбка», «Профи-Стом»;

– туристические фирмы: «Колумб», «Лучшие туры», «Чемоданное настроение» и др.

Рассмотрение общероссийских тенденций в нейминге, во многом обусловленных социокультурными и экономическими факторами, так или иначе подразумевает обращение и к региональным тенденциям.

Изучая урбанонимы Архангельска, следует, на наш взгляд, обратить внимание на то, что это, прежде всего, провинция с маркерами столичности: Архангельск называют «столицей Севера», «столицей Поморья», «воротами в Арктику» и пр. Однако «громкие» номинации так и остаются в какой-то степени несоотносимыми с реалиями города и восприятием жителей Архангельска. По-видимому, поэтому так популярны, но едва ли всегда обоснованы следующие тематические группы номинаций.

«Север»: компонент объективируют урбанонимы «Севергеосервис», «Северная столица», «Северный дом», «Север Гранд», «Норд-ойл», «Норд Леди», «Nord Stone», «Norman» и др.

«Поморье»: объективируют названия «Поморские штучки», ТРК «Поморье», «Бриллианты Поморья», «Поморский», «столица Поморья» и др.

«Беломорье»: с таким компонентом встретим вывески санатория, автостоянки, рекламного агентства, штрафстоянки, ювелирного салона («Бриллианты Беломорья»), газеты («Курьер Беломорья») и др.

«Архангельск»: маркируют номинации «Архангельск», «АрхСити», «Архангельск-Гарант»,

«АрхШоп», «Архангельск Принт», «Город А» и др.

«Двина»: например, «Двинские зори», пекарни «Двинские», гостиница «Двина», «Двина-тур», «Dvina-mobile» и т. д.

«Число региона – 29»: «Земля 29», «Регион Транс-29», «СОС-призыв 29», «Потолок-29», «Про-29», «iCase29», «Билет 29», «a29», «Avtomoika29.ru», «Пионер.29 РФ» и т. д.

Как видно из представленных контекстов, нейминг выступает в качестве одного из инструментов конструирования образа города, а совокупность урбанонимов является важнейшей составляющей городского текста.

Архангельск – первый морской порт России, исторически ориентированный на активную международную торговлю. Тесные связи со Скандинавией (Баренцев Евро-Арктический регион), вероятно, актуализируют упомянутый нами компонент «Норд» в урбанонимах («Норд-ойл», «Норд Леди», «Nord Stone» и пр.).

Репрезентация «урбанистического портрета» города детерминирована и тем, что Архангельск воспринимается как часть территориальной платформы арктической деятельности России. С названием тематической группы урбанонимов «Арктика» найдем: кафе, офисный центр, центр коллективного пользования научным оборудованием, северное производственное объединение, лизинговую компанию, физкультурно-оздоровительный комплекс, мастерскую по ремонту бытовой техники, Национальный парк «Русская Арктика», администрацию морских портов западной Арктики, первичную профсоюзную организацию, ТСЖ и др. Этот гипероним-урбаноним – своего рода отражение в культурной политике города арктического вектора. Так активно обсуждаемой в городе становится «Арктическая тема», в том числе и в связи с проведением международного форума «Арктика – территория диалога». Название университетов также объективирует тему Севера: «Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова» и «Северный государственный медицинский университет».

Нередко в так называемом культурном коде урбанонима заключены пресуппозитивные смыслы или компоненты значений, связанные с традицией, национальной самобытностью и т. п.

Каждую осень в Архангельске проводится Маргаритинская ярмарка. Город принимает гостей и некоторым образом меняет в это время свой облик, в том числе посредством многочисленных вывесок и рекламных баннеров, посвящённых этому событию. Ведь согласно истории урбанонима – с XVI по XVII век – это международная ярмарка России.

Думается, во многом мотивировочная основа урбанонима определена осмыслением окружающей действительности, поэтому часто наименования, выражающие такой культурный код, содержат эмоциональный компонент. К этому вектору региональных тенденций можно отнести номинации, объективирующие природные явления, символы севера и холода:

– «Сполохи» (так называются: автостоянка, и ООО «Сполохи-монтаж», и группа компаний, и фотоклуб и пр.);

– «Полюс» (торговый центр и сеть ювелирных салонов-мастерских «Полюс-Золото»);

– «Айсберг» (бизнес-центр, частная охранная организация, сервисный центр, бар, жилищный комплекс и пр.);

– «Полярный» (торговый центр, садовое некоммерческое товарищество, филиал НИИ: «Полярный НИИ морского рыбного хозяйства и океанографии имени Н. Н. Книповича»).

Между тем жители и гости города все-таки в большей степени осознают некоторую отдаленность, а жители Архангельской области – иногда и изолированность (прежде всего, в связи с географическим положением), поэтому такого рода названия кажутся им иногда странными и едва ли уместными.

Хаотичность процесса номинации может разрушить образ или навредить имиджу города, поэтому исследователи отмечают доминирование негативных тенденций номинации (преобладание иноязычных заимствований, использование универбации и аббревиации, речевую избыточность и переход границы стилистической оправданности).

В беседе директора по развитию Arctic Art Institute Е. Шаровой об историко-этнографических экспедициях на Русском Севере с В. Н. Матониным, доктором культурологии, речь зашла о «культурном коде». Так, профессор поделился мнением: «...надо было не любить архангелогородцев,

чтобы убрать из города трамваи и троллейбусы в Архангельске, или назвать развлекательно-питейное заведение аббревиатурой «СЛОН» (Соловецкие лагеря особого назначения). Не знаю, чего тут больше – глупости, беспамятства или корысти, но эстетического чутья точно нет» [2].

В сложном городском пространстве четко контролировать нейминг не получится, да это и не требуется. Однако возможность применения к неймингу понятия «языковая полифония» предопределяет и существование крайности – «информационного шума» и «языковой какофонии» – проблем лингвокультурологического портрета города, его имиджа, комфортной городской среды.

Рассматривая урбанонимы как часть лингвокультурного пространства и явление, в котором отражается лингвокультурный портрет города [5], мы должны отметить, что городские названия подпадают под сильную зависимость от экстралингвистических факторов (зависят от социокультурной, экономической и политической ситуаций в регионе и стране в целом).

К общим социокультурным оппозициям, актуализирующим общероссийские тенденции нейминга, мы отнесли: прикровенность – откровенность (выход за порог стилистической оправданности); свое – чужое (заимствования, адаптация наименования, искажение графического облика номинации); синхрония – диахрония (обращение к культурной памяти, десемантизация существующих устойчивых номинаций); избыточность – речевая экономия; креолизованность – некреолизованность; официальность – неофициальность. С одной стороны, это выражается в том, что урбанонимы создаются конкретной личностью под воздействием различных факторов (в том числе социокультурных), они являются средством коммуникации между номинатором и реципиентом, они функционируют в соответствии с мировоззрением номинаторов и реципиентов и той исторической эпохи, в которой они находятся. С другой стороны, в зависимости от историко-культурного контекста, урбанонимы становятся источником краеведческой социокультурной информации. По ним можно выявлять вкусы жителей города, их ценностные ориентиры, идейно-политические предпочтения.

Литература

1. Банк номинаций исследования [Электронный ресурс]. – URL: <https://padlet.com/ruslit1611/hxfxd90lcuk2> (дата обращения: 17.03.2018).
2. Брусника. Проект о культуре Архангельска. Говорить по-городски или по-деревенски? 22 апр., 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://brusnikaculture.ru/90s-expeditions> (дата обращения: 16.05.2018).
3. Васильева Т. А. Способы образования неофициальных урбанонимов: метафорические и метонимические наименования [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.isuct.ru/e-publ/gum/ru/2011/t02n04/annot/266> (дата обращения: 15.05.2018).
4. Голомидова М. В. Урбанонимы в контексте культуры современного города // Ежегодник НИИ рус. культуры. 1994. – Екатеринбург, 1995. – С. 76–86.
5. Егорова Е. Н., Тихонова К. А. Функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города (на примере анализа урбанонимов г. Архангельска) // Арктика и Север: междисциплинар. электрон. науч. журн. – 2017. – № 1 (26). – С. 14–23. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2017.26.14.
6. Запорожец О. Н. Микроурбанизм. [Электронный ресурс]. – URL: <http://postnauka.ru/video/42798> (дата обращения: 17.05.2018).
7. Запорожец О. Н., Бредникова О. Е. Микроурбанизм. Ловушка для города // Микроурбанизм. Город в деталях. – М.: Новое лит. обозрение, 2014. – С. 13–39.
8. Зверева В. В. «Настоящая жизнь» в телевизоре: исслед. соврем. медиакультуры. – М.: РГГУ, 2012. – 224 с.
9. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина. – М.: Языки славянских культур, 2010. – 496 с.
10. Лапина-Кратасюк Е. Г. Городское пространство в цифровую эпоху. [Электронный ресурс]. – URL: <https://postnauka.ru/video/32900> (дата обращения: 14.04.2018).
11. Николина Н. А. Неофициальные урбанонимы в современной русской речи // Язык современного города: тез. докл. Междунар. конф. Восьмые Шмелевские чтения. – М., 2008. – С. 125–128.
12. О сносе центров микрорайонов. Новостная заметка ресурса «БЕЗ ФОРМАТА» [Электронный ресурс]. – URL: <http://arhangelsk.bezformata.ru/listnews/obshestvennogo-transporta-v-arhangelske/61335288/> (дата обращения: 17.05.2018).
13. Петрова Н. А., Петрова Т. В. Динамика онтопонимических урбанонимов г. Архангельска // Живое слово северян: прошлое и настоящее: сб. ст. – Архангельск: ПГУ, 2007. – С. 60–70.
14. Подберезкина Л. З. Языковой образ города в контексте культуры // Славянский мир на рубеже веков: мат-лы междунар. симпозиума. – Красноярск, 1998. – С. 119–121.
15. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
16. Российская Федерация. Законы. О государственном языке Российской Федерации: [федер. закон № 53 принят Госдумой 20 мая 2005 года и одобрен Советом Федерации 25 мая 2005 года] [Электронный ресурс]. – URL: http://new.gramota.ru/spravka/docs?layout=item&id=16_3 (дата обращения: 05.05.2018).
17. Российская Федерация. Законы. О рекламе: [федер. закон № 38 принят Госдумой 22 фев. 2006 года и одобрен Советом Федерации 03 марта 2006 (с изменениями на 11 янв. 2018 года)] [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 05.05.2018).
18. Шмелева Т. В. Городская вывеска в свете культурологической экспертизы // Культурологическая экспертиза: теорет. модели и практ. опыт: кол. моногр. – СПб.: Астерион, 2014. – С. 200–206.
19. Шмелева Т. В. Старое и новое в языковом облике современного города // Речь города: тез. докл. на Всерос. науч. конф. – Омск, 1995. – Ч. 1. – С. 40–42.
20. Юдина Т. М. Эргонимы города Архангельска в лингвокультурологическом аспекте // Филол. науки: Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 9 (75), ч. 1. – С. 200–203.

References

1. *Bank nominatsiy issledovaniya [Research nomination Bank]*. (In Russ.). Available at: <https://padlet.com/ruslit1611/hxfxd90lcuk2> (accessed 17.03.2018).
2. *Brusnika. Proekt o kul'ture Arkhangel'ska. Govorit' po-gorodski ili po-derevenski? [Cowberry. The project on Arkhangelsk culture. Do you speak urban or rural? of 22 April 2018]*. (In Russ.). Available at: <https://brusnikaculture.ru/90s-expeditions> (accessed 16.05.2018).

3. Vasilyeva T.A. *Sposoby obrazovaniya neofitsial'nykh urbanonimov: metaforycheskie i metonimicheskie naimenovaniya* [Ways of informal urbanity formation: metaphorical and metonymical names]. (In Russ.). Available at: <https://www.isuct.ru/e-publ/gum/ru/2011/t02n04/annot/266> (accessed 15.05.2018).
4. Golomidova M.V. Urbanonimy v kontekste kul'tury sovremennogo goroda [Urbanonyms in the Context of Modern City Culture]. *Ezhegodnik Nauchno-issledovatel'skogo instituta russkoy kul'tury* [Yearbook of the Research Institute of Russian Culture]. Ekaterinburg, 1995, pp.76-86. (In Russ.).
5. Egorova E.N., Tikhonova K.A. Funktsionirovanie urbanonimov v lingvokul'turnom prostranstve goroda (na primere analiza urbanonimov g. Arkhangel'ska) [The function of urbanonyms in the city language and cultural space (in terms of the analysis of urbanonyms of Arkhangelsk)]. *Arktika i Sever: mezhdistsiplinarnyy elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Arctic and North: interdisciplinary electronic scientific journal], 2017, no. 1 (26), pp. 14-23. (In Russ.). doi: 10.17238/issn2221-2698.2017.26.14
6. Zaporozhets O.N. *Mikrourbanizm* [Microurbanism]. (In Russ.). Available at: <http://postnauka.ru/video/42798> (accessed 17.05.2018).
7. Zaporozhets O.N., Brednikova O.E. Mikrourbanizm. Lovushka dlya goroda. [Microurbanism. Trap for the city]. *Mikrourbanizm. Gorod v detalyakh* [Microurbanism. The city in detail]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, Publ., 2014, pp. 13-39. (In Russ.).
8. Zvereva V.V. "Nastoyashchaya zhizn'" v televizore: issledovaniya sovremennoy mediakul'tury ["Real life" in TV: modern media culture study]. Moscow, Russian State University for the Humanities Publ., 2012. 224 p. (In Russ.).
9. Kitaygorodskaya M.V., Rozanova N.N. *Yazykovo sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina* [The linguistic existence of the modern citizen]. Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur, Publ., 2010. 496 p. (In Russ.).
10. Lapina-Kratasyuk E.G. *Gorodskoe prostranstvo v tsifrovuyu epokhu* [Urban space in the digital age]. (In Russ.). Available at: <https://postnauka.ru/video/32900> (accessed 14.04.2018).
11. Nikolina N.A. Neofitsial'nye urbanonimy v sovremennoy russkoy rechi [Informal urbanity in contemporary Russian speech]. *Yazyk sovremennogo goroda: tezisy dokl. Mezhdunar. konf. Vos'mye Shmelevskie Chteniya* [The language of the modern city. Abstracts of the international Eighth Shmelev Readings]. Moscow, 2008, pp. 125-128. (In Russ.).
12. *O snose tsentrov mikrozaymov. Novostnaya zametka resursa "BEZ FORMATA"* [On the demolition of the microloans centers. A news report of the resource "WITHOUT FORMAT"]. (In Russ.). Available at: <http://arhangelsk.bezformata.ru/listnews/obshestvennogo-transporta-v-arhangelske/61335288/> (accessed 17.05.2018).
13. Petrova N.A., Petrova T.V. Dinamika otantropionimicheskikh urbanonimov g. Arkhangel'ska [Anthropological dynamics of urbanity in Arkhangelsk]. *Zhivoe slovo severyan: proshloe i nastoyashchee* [The northern word of mouth: past and present]. Arkhangelsk, PGU Publ., 2007, pp. 60-70. (In Russ.).
14. Podberezkina L.Z. Yazykovoy obraz goroda v kontekste kul'tury [Language image of the city in the culture context]. *Slavyanskiy mir na rubezhe vekov: materialy mezhdunar. simpoziuma. Krasnoyarsk* [Slavic world at the turn of the century: proceedings of the international Symposium]. Krasnoyarsk, 1998, pp. 119-121. (In Russ.).
15. Podolskaya N.V. *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [The Russian onomastic terminology dictionary]. Moscow, Nauka Publ., 1978. 198 p. (In Russ.).
16. *Rossiyskaya Federatsiya. Zakony. O gosudarstvennom yazyke Rossiyskoy Federatsii* [Russian Federation. Legislation. About the state language of the Russian Federation]. [Federal act no. 53-FZ of May 20, 2005]. (In Russ.). Available at: http://new.gramota.ru/spravka/docs?layout=item&id=16_3 (accessed 05.05.2018).
17. *Rossiyskaya Federatsiya. Zakony. O reklame*: [Russian Federation. Legislation. On advertising]. [Federal act. no. 38-FZ of February 22, 2006]. (In Russ.). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed 05.05.2018).
18. Shmeleva T.V. Staroe i novoe v yazykovom oblike sovremennogo goroda [The old and the new in the linguistic appearance of the modern city]. *Rech' goroda: tezisy dokladov na Vserossiyskoy nauch. konf.* [Speech of the city: abstracts at the all-Russian scientific conference]. Omsk, 1995, pp. 40-42. (In Russ.).
19. Shmeleva T.V. Gorodskaya vyveska v svete kul'turologicheskoy ekspertizy [City sign in the light of cultural expertise]. *Kul'turologicheskaya ekspertiza: teoreticheskie modeli i prakticheskiy opyt: kollektivnaya monografiya* [Cultural expertise: theoretical models and practical experience. Collective monograph]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014, pp. 200-206. (In Russ.).
20. Yudina T.M. Ergonimy goroda Arkhangel'ska v lingvokul'turologicheskom aspekte [Ergonyms of the city of Arkhangelsk in linguoculturological aspect]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological science. Theory and practice]. Tambov, Gramota Publ., 2017, no. 09 (75), pp. 200-203. (In Russ.).