

*На правах рукописи*

**Велиев Захид Бахшалы-оглы**

**ОНТОЛОГИЯ ЛИНГВОЮРИДИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА (НА  
МАТЕРИАЛЕ ОНИМОВ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук



Волгоград – 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Научный руководитель – *Куликова Элла Германовна*, доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: *Шмелева Татьяна Викторовна*, доктор филологических наук, профессор, (ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», профессор кафедры журналистики Гуманитарного института);

*Кузнецова Анна Владимировна*, доктор филологических наук, профессор, (ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», профессор кафедры отечественной литературы Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации);

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Защита диссертации состоится 26 ноября 2021 г. в 15.00 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 при ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vspu.ru>.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
доцент



К.И. Декатова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На рубеже XX-XXI вв. в нашей стране оформилась как самостоятельная дисциплина юридическая лингвистика, ср.: «Тенденция к дифференциации русистики относительно сфер общения (речи, коммуникации) формирует сферные русистики – политическая лингвистика, юрислингвистика, медиалингвистика» (Шмелева, 2019, с. 160). Широкую известность приобрели работы отечественных специалистов по юридической лингвистике А.С. Александрова (2003), Л.А. Араевой (2006), А.Н. Баранова (2007), И.В. Беляевой (2009), И.В. Биндюкова (2004), К.И. Бринева (2010), Л.А. Брусенской (2011, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019), Е.И. Галяшиной (2003), Н.Д. Голева (1999, 2008 и мн. др.), Н.П. Глинской (2012), Л.О. Голетиани (2011), М.В. Горбаневского (1994, 2003 и мн. др.), В.И. Жельвиса (2004), Ю.А. Золотаревой (2008), Е.С. Кара-Мурзы (2010), Н.В. Козловской (2019), А.В. Коряковцева (2004), К.С. Кочергиной (2015), О.В. Красовской (2017), Э.Г. Куликовой (2014, 2016, 2017, 2018, 2019), Г.В. Кусова (2004), О.Н. Матвеевой (2004), М.М. Мушениной (2005), Т.П. Соколовой (2016), В.С. Третьяковой (2010), Г.Г. Хазагерова (2007).

На базе юридической лингвистики формируется в настоящее время самостоятельная дисциплина – лингвоконфликтология. Настоящая диссертация выполнена в рамках этого нового направления, причем в качестве фактора конфликтности для анализа избран один лексико-грамматический разряд – онимы, имена собственные (при широком понимании термина – с включением «ономастической периферии», то есть средств искусственной ономастики, таких как бренды, маркировки, товарные знаки). Большое количество единиц искусственной ономастики, частотность их использования в различных стилях и жанрах – от официально-делового общения (в том числе и международного) до публицистики, рекламы и художественных текстов, динамичность этой группы, способность этих единиц к разного рода трансформациям – гибридизации, макаронизации и пр., не всегда одобряемым социумом, – все это делает их интереснейшим объектом в указанном ракурсе. Онимы вообще (и единицы искусственной ономастики в частности) обладают повышенным потенциалом конфликтности (Бикейкина, 2011), что связано с их повышенной прагматической значимостью по сравнению с нарицательными именами.

Таким образом, **актуальность** диссертации определяется, прежде всего, общим направлением: исследование выполнено в рамках нового и перспективного направления в междисциплинарной науке – лингвоконфликтологии. Отдельные работы в сфере пересечения лингвистики, конфликтологии, юриспруденции и маркетинга начали появляться только в последние два десятилетия, и, естественно, не решены многие проблемы в этой области.

Итак, **объектом исследования** является феномен лингвоюридического конфликта, реальным источником которого стали имена собственные.

**Предмет исследования** – онимы всех типов в их конфликтном функционировании.

**Цель** исследования состоит в том, чтобы изучить лингвоюридические конфликты, связанные с функционированием онимической лексики, и наметить пути их преодоления.

Общей целью определяются конкретные исследовательские **задачи**:

1. Проанализировать семантические и прагматические характеристики онимической лексики, влияющие на такое ее функционирование, которое порождает конфликты.

2. Охарактеризовать современные тенденции в образовании и функционировании единиц меморативной топонимики и искусственной ономастики.

3. Выявить конфликтогенный потенциал различных типов онимов – антропонимов, топонимов и маркировок (товарных знаков, брендов).

4. Представить типологию конфликтов, возникающих в сфере функционирования имен собственных.

5. Исследовать способы урегулирования лингвоюридических конфликтов, возникающих на базе имен собственных.

**Материалом исследования** послужили тексты газет «Комсомольская правда», «Культура», «Собеседник», «Литературная газета», «Аргументы и факты», «Аргументы недели» и др. Из этих источников были извлечены фрагменты с «конфликтогенной» информацией, дающие представление об истоках и сущности лингвоюридического конфликта на основе онимов. Особенно важными считаем текстовые фрагменты, в которых осуществлена рефлексия по поводу конфликтного потенциала онима. Всего было привлечено для анализа около 500 таких текстовых фрагментов.

**Степень разработанности проблемы.** Изучение имен собственных оформилось в отдельную область лингвистики – ономастику; онимы настолько часто были объектом лингвистических исследований, что исчерпывающая библиография по ономастике в настоящее время становится невозможной. Весьма репрезентативные библиографические списки содержатся в работах Е.Ф. Косиченко (2017), Е.А. Рубцовой (2006), В.А. Ражиной (2007), Н.Н. Фроловой (2011) и др. Тем не менее, многие ономастические проблемы (особенно – в сфере искусственной ономастики) остаются остродискуссионными. Недаром на VI Международном конгрессе исследователей русского языка в МГУ «Русский язык: исторические судьбы

и современность» (20-23 марта 2019 г.) работала специальная секция XIII – «Проблемы нейминга и формирования городского ономастикона».

Несмотря на огромный интерес к ономастике, в этой области по-прежнему много нерешенных вопросов – начиная от семантического содержания различных типов онимов и заканчивая их прагматическим потенциалом в современных речевых жанрах. Сохраняется терминологический разнобой, что особенно ощутимо в сфере искусственной ономастики (для сходных феноменов применяются названия *нейм, коммерческая номинация, бренд, имя бренда, товарный знак, маркировка, рекламное имя, эргоним, прагмоним, прагматоним* и мн. др.). Что касается исследования имен собственных в обозначенном ракурсе (в качестве источника лингвоюридического конфликта), то нам известна одна диссертационная работа – Н.А. Бикейкиной (2011), где данная проблема решается с опорой только на один тип онимов – на материал антропонимов.

Отличительной особенностью предлагаемого исследования является его междисциплинарный характер. Уже потому, что товарные знаки и бренды – это предмет исследования маркетинга (а в настоящее время и маркетинговой лингвистики), топонимы и антропонимы значимы для социологии и юриспруденции, оказалось необходимым обращение к трудам по этим дисциплинам. Но основное внимание обращено на вербальное воплощение лингвоюридического конфликта, хотя сам материал – онимы – предусматривает использование обширных экстралингвистических сведений, например – историко-этимологических. Что касается нейминга, то в этой части настоящее исследование тесно связано с лингвомаркетологией, где происходит переключение фокуса исследовательского внимания с классических объектов на прагматику (в широком понимании термина).

**Методологической основой** работы явились философские законы диалектического единства формы и содержания, всеобщей детерминированности явлений, перехода количественных изменений в качественные. Специфика исследуемой проблемной области обусловила герменевтический подход, для которого характерна подчеркнутая установка на истолкование и объяснение.

**Теоретической базой** исследования стали труды учёных в области юридической лингвистики и лингвоконфликтологии (Александров А.С., Беляева И.В., Бикейкина Н.А., Биндюков И.В., Брилев К.И., Брусенская Л.А., Бушев А.В., Галяшина Е.И., Глинская Н.П., Голев Н.Д., Голетиани Л.О., Горбаневский М.В., Грачев М.А., Губаева Т.В., Жельвис В.И., Земскова С.И., Кара-Мурза Е.С., Куликова Э.Г., Малеина М.Н., Мищенко И.А., Мозговой В.И., Матвеева О.Н., Мушнина М.А., Осадчий М.А., Сковородников А.П., Соколова Т.П., Швец С.В. и др.), а также классические и современные труды, посвященные как общей теории ономастики, так и различным ее разделам (Алейников М.В., Ахманова О.С., Аулина М.В., Березович Е.Л., Вежбицкая А., Ворошилин С.И., Гардинер А., Глухова О.В., Голомидова М.В., Горяев

С.О., Гуссерль Э., Данилина М.С., Дзюба К.А., Ермолович Д.И., Есперсен О., Жукова А.Г., Замалетдинова Л.Р., Ильченко А.А., Кирпичева О.В., Козлов Р.И., Косиченко Е.Ф., Крюкова И.В., Крыкова И.В., Курбанова М.Г., Курилович Е., Минюшова О.Н., Нестеренко Н.А., Николаева Т.М., Никонов В.А., Новичихина М.Е., Отин Е.С., Радбиль Т.Б., Ражина В.А., Розина Р.И., Рубцова Е.Ю., Руденко Д.И., Соколова Т.П., Сотникова Е.А., Суперанская А.В., Супрун В.И., Файзуллина И.И., Флоренский П.А., Фролова Н.Н., Шимкевич Н.В., Шмелева Т.В., Щетинин Л.М. и мн. др. ).

**Методы исследования.** Для анализа текстовых фрагментов, иллюстрирующих конфликтный потенциал имен собственных, применялся метод лингвоюридической интерпретации языковых фактов – их соотнесение с правовыми нормами. Использованы также традиционные лингвистические методы – дескриптивный (с приемами описания и объяснения языковых фактов) и структурно-семантический. Широко применялся также контекстуальный лингвопрагматический анализ имен собственных, различных по происхождению, дискурсивным функциям и целям использования.

**Научная новизна** диссертации определяется междисциплинарным характером исследования, обращением к только формирующемуся в настоящее время разделу юридической лингвистики – лингвоконфликтологии. Принципиально новым считаем то, что исследование конфликтного потенциала языковых единиц в разных сферах их использования проведено не на традиционном материале заведомых «конфликтогенов» (типа обсценизмов или инвектив), а на материале одного из лексико-грамматических разрядов имени. Это дало возможность учесть и грамматические (а не только лексические) параметры конфликтности языковых единиц.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Имена собственные вообще, и прежде всего – из сферы искусственной ономастики обладают повышенным потенциалом конфликтности уже в силу их семиотической природы. Будучи социально значимыми артефактами, единицы искусственной ономастики являются объектами права и маркетинга. Конфликтное функционирование таких онимов нередко требует правового урегулирования.

2. Несоответствие параметрам лингвоэкологичности обнаруживается при манипулятивном использовании онимов. Манипулирование с помощью собственных имен осуществляется в случаях некорректного применения прецедентных имен, неправомерно присваиваемых новым объектам; при использовании модифицированных вариантов антропонимов в публичной коммуникации; в случаях создания новых неймов для искусственной дифференциации продукции и назойливого рекламного повторения онима.

3. Потенциальная конфликтогенность антропонимов определяется выполняемыми ими функциями, в частности – функциями идентификации и индивидуализации личности. Будучи социально маркированными знаками, антропонимы могут быть использованы в качестве средства осуществления языковых правонарушений – оскорбления, нарушения права на доброе имя, диффамации. Такие конфликты решаются путем опоры на морально-этические нормы, а в наиболее острых случаях конфликты юридизируются и регулируются на уровне правовых норм.

4. Конфликтогенность в сфере топонимики чаще всего связана с феноменом мемориативных топонимов. Запрет идеологизации российской жизни и «топонимического давления» уничтожает базу для лингвоюридических конфликтов. Однако для современного российского социума остается актуальной проблема обратных переименований – реституции, то есть возвращения (восстановления) положения, существовавшего до нарушения права. Для топонимики чрезвычайно важна культурная преемственность и непрерывность, трактуемые как глубинная связь онимов, возникших в разное время, тем не менее не отрицающих друг друга, не противоречащих друг другу, а, напротив, создающих единую и целостную ономастическую картину.

5. Многочисленные разряды в сфере искусственной ономастики, не поддающиеся жесткому структурированию, отражают огромное разнообразие объектов окружающей действительности. Для современной эргоники характерно массовое обращение к неймам, способствующим повышению репутационного статуса организации, постулирующим высокое качество предлагаемых товаров и услуг. Однако важно при этом, чтобы оформление российского ономастического пространства осуществлялось в соответствии с основополагающими чертами русской коммуникативной культуры. Поскольку коммерческая эргонимика формирует «лингвистический ландшафт» российских городов, в этой сфере, помимо административного регламентирования, должны действовать этические ограничения.

6. Языковой дизайн города отражает важнейшие тенденции современного этапа развития лингвокультуры, которые могут приводить к лингвоправовым конфликтами. Среди этих тенденций важнейшими являются следующие: «ксенофилия», которая проявляется в обилии латиницы, игровое начало, которое реализуется в многочисленных гибридных наименованиях, ориентация на субстандарт (жаргоны и просторечие). Конфликтогенные коммерческие онимы провоцируют столкновение интересов правообладателей с социумом и вовлекаются в сферу гражданско-правовых отношений, что обусловило актуальность нового типа лингвоюридической экспертной деятельности – нейминговой экспертизы. Применение этого вида экспертизы способно предотвратить конфликт еще на стадии регистрации

онима в качестве товарного знака, выявив нарушения этико-лингвистических, эстетических или собственно правовых норм.

**Теоретически значимым** мы считаем вклад в становление и развитие лингвоконфликтологии и юридической лингвистики. Полагаем, что материал диссертации может способствовать процессу урегулирования лингвоюридических конфликтов, возникающих при использовании разных типов онимов. Лингвопрагматическая и лингвоюридическая интерпретация онимов (и особенно искусственной ономастики) в рамках лингвоконфликтологии значима для русистики, для общей теории языка, а также для развития особого раздела лингвистического знания, получившего название «лингвистическое градоведение» (терминологическое сочетание из работы: Трапезникова, 2010, с. 3).

**Практическая ценность** работы состоит в том, что ее положения и выводы могут быть использованы при проведении лингвоюридических и нейминговых экспертиз, при разработке рекомендаций учреждениям, работающим с документами. Материалы и выводы диссертации могут способствовать решению практических вопросов, связанных с журналистской этикой и этикой делового общения. Положения диссертационного исследования могут быть использованы (и уже используются) в вузовских лингвистических и лингвоюридических курсах. Наконец, важная сфера применения материалов диссертации – это лингвоюридическая лексикография (о необходимости словаря коннотативных онимов, имеющих конфликтный потенциал, см., например, в работах Л.А. Брусенской и Э.Г. Куликовой).

**Оценка достоверности результатов исследования.** Достоверность результатов работы определяется тщательным анализом адекватных целям исследования источников – художественных, публицистических текстов и рекламы. Выявленные в них фрагменты, несущие конфликтный потенциал, были проанализированы с помощью современных методов исследования, главным из которых считаем лингвоюридический анализ.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования были представлены на заседаниях кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), а также в докладах на научных и научно-практических конференциях различного уровня: V Всероссийской конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку», посвященной памяти Ю.А. Жданова (Ростов-на-Дону, ЮФУ, 18-19 апреля 2019 г.); Научной конференции профессорско-преподавательского состава «Проблемы закрытого и открытого общества в современном мире» (Ростов-на-Дону, РГЭУ (РИНХ), 26 апреля 2019 г.); II Международной научной конференции «Человеческое развитие», посвященной 96-ой годовщине со дня рождения общенационального лидера Гейдара Алиева (Баку, Республика Азербайджан, Азербайджанский государственный университет архитектуры и

строительства, 26-27 апреля 2019 г.); Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 16-18 мая 2019 г.); III Международной научной конференции «Язык, право и общество в координатах массмедиа» (Москва, Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, 25-26 сентября 2019 г.); Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1-2 октября 2019 г.); VI Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку» (Ростов-на-Дону, ЮФУ, 16-17 апреля 2020 г.); VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку» (Ростов-на-Дону, ЮФУ, 15-16 апреля 2021 г.).

**Соответствие паспорту научной специальности.** Настоящее диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности ВАК 10.02.01 (русский язык): объектом исследования является русский язык, предметом – состояние, взаимодействие, развитие, функционирование единиц русского языка, а также структурные и функциональные особенности текстов на русском языке.

**Структура диссертации** подчинена достижению поставленной цели и решению исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников языкового материала и списка литературы, включающего 320 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, конкретизируются объект, предмет, материал и методы исследования, формулируются его цель и задачи, положения, выносимые на защиту. Определены научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, дана оценка достоверности полученных результатов, представлена информация об апробации результатов исследования.

**Первая глава «Юридическая лингвистика и лингвоконфликтология как особые направления междисциплинарной науки»** содержит сведения о содержании новых междисциплинарных областей знания, в русле которых проведено диссертационное исследование (что необходимо, поскольку эти сферы знания находятся в стадии становления, определения своей проблематики, уточнения своих важнейших параметров).

В настоящее время наблюдается дальнейшая дифференциация юридической лингвистики, и одним из важнейших ее ответвлений является лингвоконфликтология, предметом которой стали лингвоюридические

конфликты. Лингвоконфликтология базируется на важнейших положениях антропоцентризма как основы современного научного знания. Как и все гуманитарные («человековедческие») науки, она откликается на запросы общества и стремится быть максимально полезной в сложных условиях, порождающих многочисленные конфликты, которые имеют как универсальные, так и национально-специфические признаки. В основе лингвоюридического конфликта нередко лежит оскорбление, оскорбительное высказывание. Однако четкого и однозначного понимания, что следует считать оскорбительным, пока не сформировано. Решение сложного вопроса об оскорбительности высказывания, очевидно, лежит в частотно-статистической плоскости. Конечно, по самым обыденным представлениям ясно, что реакция даже на прямую инвективу бывает неоднозначной. На слово *дурак* можно смертельно обидеться, а можно не обратить внимания или даже принять как справедливое (полезное) в какой-то ситуации и попытаться исправиться под действием справедливой критики и т.д. Можно вспомнить, что «третий сын Иван-дурак» – самый популярный персонаж русского фольклора, который на деле оказывался и умнее, и талантливее, и счастливее всех остальных. Но понятно, что, если перлокутивный эффект той или иной номинации стабильно состоит именно в создании конфликтной ситуации, эту номинацию следует считать оскорбительной.

Предотвращение лингвоюридических конфликтов входит в задачу еще одной пограничной дисциплины – экологической лингвистики. Если традиционно экология понималась только как «наука об отношениях растительных и животных организмов друг к другу и к окружающей их среде», как «состояние организмов, населяющих общую территорию, их отношения друг к другу и к окружающей среде», то в современных междисциплинарных исследованиях она понимается намного шире. Понятие экологии стало применяться ко многим типам социальных отношений. В сознании современного человека утвердилось понятие лингвистической экологии, ибо человек должен иметь комфортную языковую среду, и если он испытывает унижение и стресс из-за инвективной лексики, из-за экспансии англицизмов в урбанимике и т.д., то закон обязан защитить его право на культурную лингвистическую среду.

Интерес междисциплинарной науки к феномену конфликта вообще и лингвоюридического конфликта в частности обусловлен рядом факторов. Во-первых, антропологические науки неизбежно откликаются на острые вопросы современности, реагируют на нестабильность и противоречивость мира; во-вторых, отчетливо стремление дисциплин антропологической направленности быть максимально полезными (на основе изучения конфликтов предлагаются рекомендации по их устранению); в-третьих, реальные конфликты становятся своего рода естественной экспериментальной базой, позволяющей извлекать ценную информацию о феноменах такого рода.

Как показывает проанализированный материал, понятие лингвоюридического конфликта стало чрезвычайно широким. Это отнюдь не только столкновение по поводу вербального оскорбления; это фактически любое противоборство при наличии противоположных векторов сил, которые получили словесное воплощение. Исследование онтологии лингвоюридического конфликта чрезвычайно важно для запуска механизма деконфликтизации публичного пространства. Пока же авторы, исследующие данную проблематику, справедливо отмечают возрастание уровня конфликтности в современном обществе. В задачи специалистов по лингвоконфликтологии (а специалистов-конфликтологов в последние десятилетия готовят на государственной основе) входит тщательный, скрупулёзный анализ вербальных компонентов конфликтной коммуникации, с тем, чтобы возможен был прогноз, чтобы реальными стали действенные рекомендации по предотвращению конфликтов.

Языковая коммуникация – одна из важнейших форм социального взаимодействия – неизбежно (и нередко) принимает конфликтный характер, что рождает потребность его юридикации. Если классическое языковедение ориентировалось прежде всего на факты успешной коммуникации, то у юридической лингвистики и лингвоконфликтологии принципиально иной объект – конфликтогенные аспекты дискурса и текста. Конфликтное функционирование языка – это новая для языкознания сфера исследования, которая чрезвычайно важна в современном мире. Эмпирическая база для изучения конфликтов – самая широкая: интернет-коммуникация, материалы судебных дел и лингвоюридических экспертиз, контент-анализ СМИ. Только тщательное изучение этой области позволит извлечь ценную информацию об источниках лингвоюридических конфликтов и предложить рекомендации по их устранению, что в конечном итоге позволит гармонизировать публичную коммуникацию в целом.

Лингвоюридический конфликт – чрезвычайно широкое и «размытое» понятие, включающее в себя не только вербальные преступления (оговор, клевету, оскорбление); это понятие в высшей степени многоплановое, объединяющее разновидности, существенно отличающиеся друг от друга, что и затрудняет общую дефиницию. Существенным для характеристики конфликта является столкновение сторон, мнений, противоположно направленных сил; это столкновение мотивов, которые не могут быть удовлетворены одновременно. В любом случае конфликт подразумевает несовпадение, спор, напряжение, коллизия, рассогласование. Лингвоюридический конфликт может быть спровоцирован языковой агрессией, некорректными стратегиями и тактиками воздействия, например – манипулятивными приемами. Его источником могут стать деструктивные приемы интернет-коммуникации (троллинг, фейковые сообщения и под.). Задачи лингвоконфликтологии состоят в том, чтобы на основании анализа онтологии конфликта, его сущностных параметров выработать рекомендации

для оптимального речевого взаимодействия. В современной публичной коммуникации немало «болевых» точек: фейковизация информационного пространства, манипулятивное воздействие, ненадлежащая реклама, неправомерное использование иноязычных единиц, высокий уровень агрессивности в речевом поведении, инвективизация, характерная даже для политических дебатов на центральных каналах ТВ и мн. др. В таких условиях необходимы общие усилия по окультуриванию коммуникации в целом, и существенную роль могут сыграть юридическая лингвистика и лингвоконфликтология.

**Вторая глава «Лингвистические и лингвоюридические параметры ономастики»** посвящена семиотической природе онимов, во многом определяющей возможности конфликтов.

Будучи чрезвычайно важным явлением для лингвокультуры в целом, имя собственное неизбежно вовлекается в юридическое функционирование. Так, антропонимы могут становиться конфликтогенными, если родители при выборе экзотического имени ребенку не учли отдаленные последствия. Важнейшие проблемы – защита доброго имени, защита имени от неправомерного (в том числе манипулятивного) использования и вообще использование имени в качестве товарного знака.

Актуален анализ топонимических наименований в аспекте лингвоэкологичности с учетом возможности создания комфортной языковой среды для носителя языка. В рамках такого подхода можно выделить онимы, отвечающие признакам экологичности, и названия, которые возможно обозначить как «лингвотоксичные» (Ильин, 2019, с. 340). Признаками экологичности можно считать адаптацию названий к системе русского языка, отражение ими местных особенностей и черт национального характера жителей, наличие максимальной степени уникальности названия в пределах региона.

Что касается искусственной ономастики, то наиболее конфликтогенными являются так называемые мемориативные топонимы. Конституционный принцип, согласно которому ономастикон должен быть деидеологизирован, не был в полной мере реализован в топонимическом законодательстве, и продолжают существовать сотни тысяч топонимов – атрибутов большевистской эпохи, имеющих идеологическую основу.

Для современной ономастики как науки характерно все более дробное понимание своего объекта: монографически описаны такие виды онимов, как названия произведений искусства (Бурмистрова, 2006), названия музыкальных групп (Дюжева, 2007); детально исследованы каронимы (названия пароходов; см.: Ильина, 1998), проанализированы онимы в сфере парфюмерной продукции (Сотникова, 2006), табаконимы и алконимы (Пупышева, 2015) и мн. др. Названия произведений искусства и заголовки (названия) литературных произведений – совершенно особый тип онимов. В

настоящее время оформилась особая область поэтической ономастики, объектом которой являются заглавия – идеонимы.

Заголовок художественного текста выступает одновременно и элементом этого текста, и отдельной информационной единицей, он выступает ключевым элементом глубинной структуры всего текста. И если А.П. Чехов назвал свою пьесу «Чайка», а «креативный» режиссер переименовал в «Почему застрелился Константин», то это, на наш взгляд, ситуация лингвоправового конфликта. Конечно, постановщик имеет право на свое видение (прочтение, интерпретацию и т.п.), переименования при постановке спектаклей по классическим романам нередко имеют иные названия, но пьеса изначально предназначена была для постановки в театре, и, естественно, предполагалось сохранение всех ее компонентов.

Отдельный параграф второй главы посвящен лингвоюридическому аспекту интерпретации феномена иноязычности в ономастике. Проблема иноязычного облика наших городов на протяжении последних десятилетий активно обсуждается в СМИ, и часто высказываются резко отрицательные оценки такого положения дел: говорится о том, что русский человек ощущает себя в оккупированном городе с надписями на иностранном языке, об унижении национального достоинства, о пренебрежении к собственной культуре и т.д. Нередко вспоминают и о том, что, согласно Федеральному закону от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» и в соответствии с Конституцией Российской Федерации, государственным языком РФ является русский язык, и урбанонимы, выполненные латиницей, по сути нарушают и Закон, и Конституцию. Недостатком законодательной базы является отсутствие норм, которые непосредственно устанавливают ответственность за нарушение закона о государственном языке. В то же время это не лишает закон механизма обеспечения, поскольку надзор за соблюдением законодательства о рекламе дает основания требовать сопровождения коммерческих вывесок (кроме товарных знаков и знаков обслуживания) на иностранных языках обязательным переводом на русский язык.

Если ресторан французской кухни в России именуется французским словом, а пиццерия – итальянским, это во всяком случае понятно и даже оправданно. Но когда магазин одежды называется *Amnesia*, то это вряд ли можно считать приемлемым. В подобных случаях проявляется старинная «болезнь», на которую указывал еще В.И. Ленин: иностранные слова мы употребляем не к месту и ошибочно.

Если многочисленные англицизмы в качестве товарных знаков (*Adidas, Alpen Gold, Malboro, Orbit, Safeguard, Tide, Whiskas* и т.д.) неизбежны (поскольку товарный знак регистрируется и должно соблюдаться единообразие их представления в различных условиях и на различных территориях), то иноязычные эргонимы (урбанонимы) – это во многом отражение языкового вкуса. Собственники справедливо полагают, что

имущественное право должно распространяться на соответствующее собственное имя. Фирмы стали эксплуатировать моду на иноязычия, и такая стратегия, после кратковременного успеха, уже превратилась в тормоз коммерции, поскольку реципиенты сталкиваются с непонятным и страдают из-за разрушения национально-языковой культуры. Впрочем, нередко высокий процент иноязычных эргонимов оказывается отчасти оправданным: например, в Санкт-Петербурге это мотивируется большим количеством туристов и стремлением акцентировать европейский характер города (Ремчукова, 2019 : 347-348).

Распространено мнение, что латиница оправдана только в международных брендах, а во всех остальных случаях она деструктивна. С одной стороны, такой вывод совершенно логичен, но, с другой стороны, очевидно, что массовость иноязычных маркировок (брендов) не могла не повлиять на вкусы и предпочтения отечественных номинаторов, которые не просто пользуются заимствованным материалом, но стремятся давно и прочно освоенные слова перевести на латиницу (и тогда появляются названия типа *bistro, shawrma, junost* и под.). Однако превалирование латиницы над кириллицей, например, в эргонимике вызывает совершенно справедливые негативные оценки. Приведем небольшую публикацию (с заголовком и лидом) на эту тему:

#### *ВETERАНЫ КАЛИНИНГРАДА ПРОТИВ РЕКЛАМЫ НА НЕМЕЦКОМ*

*(Лид) В Калининграде прокуратура недовольна засильем «иностранных» вывесок в преддверии 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. В ведомстве разрабатывают документ, который регламентирует использование латиницы в уличной рекламе.*

*Ветеранские организации Калининграда пожаловались в региональную прокуратуру на то, что фасады домов на главных улицах города «перегружены» огромным количеством рекламы на иностранном языке». Табличек *Coffee, Beauty studio, Sale* в Калининграде, как, впрочем, и во многих других российских городах, не сосчитать. Но там ситуация усугубляется тем, что в рекламных вывесках и названиях улиц используется еще и немецкий язык.*

*Калининград, или Кенинсберг (немецкоязычное название), был основан немецкими рыцарями и был центром германской провинции Восточная Пруссия. Теперь историческое прошлое и немецкие наименования – камень преткновения. Но калининградская прокуратура решила навести порядок и искоренить привычку использовать заморские словечки. И разрабатывает нормативно-правовой акт, который упорядочит использование латиницы в рекламе. Его планируют подарить недовольным ветеранам и общественности к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне.*

*Калининградский бизнес дал понять, что будет не в восторге от словарной чистки. Предприниматели говорят, что их задача – привлечь покупателей, которые уже давно привыкли и клюют на *coffee, sale* и другие*

*манящие слова, что немецкоязычные вывески – это туристическая фишка города. А оскорблять чувства ветеранов ни у кого и в мыслях не было (Собеседник, 2019, № 36. С. 22).*

Поскольку закон не противодействует желанию владельца (номинатора) зарегистрировать наименование на латинице, только активность гражданского общества, общественное мнение, изменение вкусовых предпочтений могут сохранить исконный облик ономастикона.

Последний раздел второй главы посвящен манипулятивному использованию онимов.

Манипуляция – заведомо нечестный прием скрытного воздействия. При манипуляции адресат не в состоянии увидеть за реально сказанным намеренно завуалированные интенции адресанта. Очевидна манипулятивность телевизионной рекламы 2015 г.: *Александр Пушкин. Евгений Онегин. Русская классика. Майский чай. Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить*, где рекламисты явно рассчитывают на то, что позитивный ореол Пушкина и русской классики распространится и на Майский чай. Такой прием иногда называют подстройкой. Подстройка по ценностям предполагает вовлечение в рекламное послание образов, которые представляют ценность и святость для целевой аудитории.

Более сложный пример манипулирования (который, однако, по сути представляет из себя ту же подстройку) можно видеть в следующем случае, прокомментированном журналистом А.Мельманом:

*На НТВ про Захара Прилепина сделали фильм о том, как он воевал на Донбассе. Писатель защищает мирных сограждан, писатель наш в учениях, писатель с автоматом наперевес... Он весь такой камуфляжный сидит где-то в центре Донецка и рассказывает о любимой литературе. Сравнивает себя...нет он очень скромный, Захар... Приводит аналогии, информирует зрителей, что таким же путем, как и он, или Пушкин, Лермонтов, Вяземский, Толстой, Герцен и, конечно, Денис Давыдов. То есть Родину защищали на ближних и дальних подступах. Или мечтали защищать. А вы, клеветники России, не знаете, так молчите...(Московский комсомолец, 11-18 марта 2020 года).*

То есть, речь идет о том, что Прилепин заведомо стремится вызвать нужные ассоциации со своей персоной посредством неправомерной аналогии, апелляции к великим писателям, и этот маневр остроумно разоблачается журналистом.

Ассоциации, связанные с конкретным онимом в коллективном сознании, степень социальной престижности именуемого им объекта нередко становятся фактором манипуляции. Так, описаны манипуляции с использованием топонима *Оксфорд*. В этом городе, наряду с престижным старинным университетом – образцом лучших качеств университета в общественном сознании, есть еще и построенный в 90-х гг. XX века Oxford Brookes University, где учатся в основном иностранные студенты, желающие

привезти домой диплом «Оксфордского университета» (в их стране никто не усомнится в том, что это диплом известного во всем мире университета, не задается вопросом, сколько в Оксфорде университетов на самом деле и что это за университеты). Концепт *Oxford* обладает устойчивыми коннотациями суперпрестижности на глобальном уровне. И «на бренде “Оксфорд” паразитируют бесчисленные языковые и летние школы, пользующиеся популярностью во всем мире исключительно из-за географической локации» (Кондакова, 2017, с. 161). То есть наименования на основе всемирно известного бренда увеличивают степень неадекватного восприятия информационного поля, расширяют иллюзорную субъективную реальность. Деструктивно манипулятивное использование онимов, которые не поясняют, а, напротив, камуфлируют суть обозначаемого объекта и вводят в заблуждение реципиентов.

В третьей главе, которая называется **«Основные разновидности онимов как источник лингвоюридических конфликтов»**, последовательно, в отдельных разделах, рассмотрены антропонимы, топонимы и единицы искусственной ономастики, которые в силу различных лингвистических и экстралингвистических причин оказываются источником лингвоюридических конфликтов, и предложены пути разрешения конфликтных ситуаций.

Наиболее конфликтогенными онимами являются бренды, маркировки и товарные знаки, поэтому в гражданском судопроизводстве все более востребованной становится нейминговая экспертиза, то есть процессуально регламентированное лингвоюридическое исследование нейма (“нейм” – общее наименование псевдонимов, прозвищ, топонимов, урбанонимов, товарных знаков и знаков обслуживания).

Термин «нейминговая экспертиза» опирается на понятие ‘нейминг’ (искусственная номинация, речевая деятельность по созданию особых речевых отрезков – неймов). В работах Т.П. Соколовой определены типовые задачи нейминговой экспертизы: установление степени оригинальности, уникальности, самобытности нейма; определение модели номинации и соответствия всем типам норм – системной, стилевой и ситуативной. Чрезвычайно важно выявление признаков сходства неймов, ибо сходство, ведущее к смешению, нередко становится базой лингвоюридического конфликта. Понятия сходства и смешения требуют обращения к таким категориям, как тождество и различие. Ясно, что на фонологическом уровне эти категории значимы при описании сильных и слабых позиций фонем, на лексическом уровне эти категории релевантны для квалификации синонимии, полисемии и омонимии.

В разделе **3.1.** речь идет о конфликтогенности антропонимов. Конфликты и «страдания» по поводу имени, пусть и не доходящие до суда, – весьма распространенное явление: благодаря «родителям-затейникам», в России появляются Люциферы, Космосы, Байконуры и т.д. Эмоционально

переживается человеком и фамилия. Неэстетичная фамилия может оказаться предметом неуместной шутки, как это случилось в выпуске «Международной пиlorамы» на канале НТВ 2 февраля 2019 года. Предметом обсуждения стал визит президента Молдавии Игоря Додона в Москву и его встреча с В.В. Путиным. По этому поводу ведущий передачи Тигран Кеосаян высказался так: *На встрече всем было понятно, кто тут царь – а кто Додон. Президент Молдавии вошел в зал, когда разрешили, походкой человека, фамилия которого – Додон. Путин был готов к встрече с любым Додоном.* По поводу этой передачи высказалась «Литературная газета» (2019, № 6). Заметка О. Жуковой в рубрике «Странноведение» называлась «С хамами надо быть жестче» и имела лид: *Как телеведущий главу государства оскорбил.* О. Жукова пишет о том, что Т. Кеосаян «оскорбительно, тупо (других слов не подберешь) обсмеял президента Молдавии, который побывал с визитом в Москве и встретился с президентом Путиным. Аргумент, что передача юмористическая и судить ее следует по соответствующим законам, в данном случае не принимается – особенностями жанра нельзя оправдать хамства. Тем более что ведущий – не какой-нибудь «резидент Камедиклаба», а солидная медиа-персона, то и дело выступающая на ТВ в качестве серьезного эксперта, комментатора важных политических событий. О. Жукова видит и такой поворот всей этой истории: *И вот Тигран Кеосаян предлагает козырь сторонникам «евроинтеграции»: посмотрите, мол, как унижают президента Молдовы высокомерные российские СМИ.*

Ситуация осложняется тем, что Молдова – партнер, союзник России по многим внешнеполитическим проблемам. Об этом визите с пиететом написали все издания, даже «желтейшая» Экспресс-газета (которая позволяет себе заголовки с такими формулировками, как «*хитрожопая Тереза Мей*», «*Гнида Козырев не позволил крымчанам провести референдум*» – см. Экспресс-газета, 2019, № 7) была предельно корректна (статья в том же номере называлась «Молдавский выбор»).

Думаем, что объектом иронии ни в коем случае не может быть имя и фамилия (как не допускают принципы политкорректности насмешек по поводу национальности, внешности, проблем со здоровьем и т.п.), и это касается любого человека, независимо от его должности и общественного положения. Как известно, существуют этические запреты, связанные с использованием иронии, которые подробно описаны в учебниках по риторике. Культурный человек и на интуитивном уровне учитывает эти ограничения, даже если не знакомился с ними по учебникам.

Конкретный лингвоюридический конфликт может дать повод говорить о более общих проблемах – об уровне наших медиа и нравственном климате в обществе. В статье «И грешно, и не смешно» С. Смагин (Культура, 2019, № 4) пишет: Внук легендарного героя Великой Отечественной войны собирается подать в суд на Comedy Woman, юмористическое шоу канала ТНТ. Причина иска – «шутка, произнесенная в телеэфире: «*Чувствуете?*

*Прямо холодок по спине пробежал? – Это замерзший дух генерала Карбышева! Он подошел и тебя сзади приобнял».*

Автор цитируемой статьи называет инцидент на Comedy Woman «отвратительным», но рассуждает не о том, что ожидаемо, – не о сакральных событиях и персонажах, которые ни в коем случае не могут быть предметом глумления (впрочем, барышни из Comedy Woman, заставшие распад СССР в младшем школьном возрасте, скорее всего, не ведали, что творят: просто послушно отыграли написанную сценаристом шутку). Он напоминает о практике других стран, где при внешнем тотальном либерализме шутки про национальные святыни и героев находятся под негласным, а порой даже под официальным запретом, пишет о том, что неоднозначные реплики про великих людей, допустимые при закрытых дверях, непристойны на публике (хотя, на наш взгляд, конкретно этот текст невозможен для нормального человека нигде и никогда), что проблема разрушения стен между своей комнатой и внешним миром требует решения. Решать же ее следует, по мысли С. Смагина, не только судебными исками и запретами. Comedy Woman – детище «Газпром-медиа», а «Газпром» – национальное достояние. Шутить про героев страны за счет государственной естественной монополии – «весьма странный промысел», и автор предлагает «соответствующее увещевание: от лишения госфинансирования до иска родственников генерала Карбышева».

В разделе **3.2. «Мемориативные топонимы как фактор лингвоюридического конфликта»** речь идет об искусственных наименованиях, в которых номинаторы стремятся увековечить память о героях или героических событиях. Проблемы связаны как с сохранением таких номинаций, так и с их неизбежными переименованиями, обусловленными изменением общественно-политической ситуации. Топонимикон, как отмечали многие специалисты в области ономастики (А.В. Суперанская, В.А. Никонов и мн. др.), всегда был неотделим от идеологии («политика, опрокинутая в географию»), топонимике даже приписывали особую функцию – идеологическую, или политическую, которая в современных условиях нередко оказывается доминирующей.

Советские топонимические устремления – это курс на мемориализацию географических названий, на создание «топонимических святцев» (Горбаневский, 1991), потому что карта СССР превратилась в политический плакат или своеобразный «топонимический пантеон». Наименования улиц в различных городах стали чрезвычайно однотипными (везде улицы и площади К. Маркса, Ф. Энгельса, В.И. Ленина, М. Горького, улица Красноармейская, Краснофлотская и т.п.) Набор из десятка имен «смёл» исторические наименования, что специалисты по топонимике назвали «топонимической катастрофой» и даже «топонимическим геноцидом».

Характерно, что новые топонимы XXI века тоже идеологизированы, но, естественно, отражают иную идеологию. Так, в 2007г. в Йошкар-Оле

появилась площадь Республики и Пресвятой Девы Марии, что произошло по инициативе главы Республики Марий Эл Л.Маркелова и церковных иерархов. Такое странное двойное наименование должно показать связь Республики Марий Эл и Богородицы. В 2010 г. в Йошкар-Оле появилась Патриаршая площадь (в честь Алексия II), то есть в новых наименованиях проявляется ориентация на православную религию (см. подробнее: Егорова, 2018, с. 50). Как пишет указанный автор, такие наименования естественны, поскольку людям свойственно «гармонизировать окружающий мир в соответствии с эпохой» (там же, с. 113), однако двойное наименование площади Республики и Пресвятой Девы Марии Л.В. Егорова вполне справедливо называет «топонимическим уродцем» (там же, с. 129-130).

Переименования, то есть замена существующего наименования новым или, наоборот, возвращение к исконному, есть производное идеологичности топонимики. Если эстетические причины переименований вполне обоснованы (люди хотят жить в населенных пунктах с эстетичными названиями), то переименования по политическим причинам наиболее конфликтогенны.

Ясно, что топонимика не должна служить инструментом политической пропаганды. Остаются историко-культурный подход (актуальный в случаях, когда название само по себе представляет историко-культурную ценность) и прагматический (имеющий в виду удобство – в произношении, в пространственном ориентировании и т.п.).

Никто и никогда не возражал против сохранения тысяч названий улиц советского периода, данных в честь космонавтов, героев Великой Отечественной войны, выдающихся ученых, писателей и деятелей искусства. Фактически причинами переименований может быть либо желание самих граждан жить на улице или в городе с другим названием, либо использование для топонимического наименования лиц, связанных с доказанными злодеяниями.

В каждом населенном пункте остались наименования типа *Октябрьская, Социалистическая, Красноармейская, Коммунистический* и проч. Запрет на идеологизацию общественной жизни вряд ли напрямую касается таких распространенных наименований. Кроме того, надо учесть, что многие такие названия улиц и проспектов этимологически связаны с латинскими корнями. А они передают важные общечеловеческие идеи и связаны с цивилизацией вообще, а не только с советской историей. И вряд ли они способны оказать вредоносное пропагандистское давление.

Идеологические переименования (в честь вождей), казалось бы, ушли в прошлое. Однако на постсоветском пространстве это возможно и сегодня. Сразу после отставки Нурсултана Назарбаева его преемник предложил переименовать столицу Казахстана Астану в Нурсултан. Ср. ироническую реакцию (с историческим экскурсом) поэта С.Пономарева: *В Евразии традиция такая –/Она с кислинкой, как айран и тан,/ Так аксакал Касым-*

*Жомарт Токаев / Призвал назвать столицу Нурсултан. <> Для нас, советских, это все не внове –/ Открой-ка атлас и в нем посмотри: / К примеру, был поселок Каганович, / Да не один, а целых двадцать три! /Традициям Токаев верен прежним, / Заветы предков явно не забыл: / Ведь был у нас когда-то город Брежнев, / Хотя недолго, но ведь все же был! / В душе казахов гордость шевелится, / Идет дорогой верной Казахстан, / Вновь расцветает славная столица – Целиноград – Акмолинск – Нурсултан./ И мы когда-то были молодыми / И верили в высокие слова, / Как хорошо, что город есть Владимир, / Спокойно можешь спать пока, Москва! (Экспресс-газета, 2019, № 12).*

Ситуация дала повод и для других шуток: *Астану переименовали в Нурсултан, скоро Минск переименуют в Александрию – уже ходит среди экспертов такая шутка (Собеседник, 2019, № 11).* Характерным представляется такое замечание Аркадия Дубнова: *Меня расстроила азиатчина, с которой был обставлен переход власти – все эти переименования улиц, города, памятники перечеркнули имидж Казахстана как европеизированного государства (там же).*

Массовые переименования постперестроечного периода ушли в прошлое, однако и сегодня проблема топонимов, в той или иной мере отражающих советскую идеологию, остается достаточно острой. Основой в решении этой проблемы может стать социологическая концепция «право на город», в основе которой лежит идея о том, что топонимическое пространство есть продукт социальный, а значит, вопросы переименований должны решаться при непосредственном участии тех, кого это напрямую касается – жителей города, улицы и т.д. Учет при именовании новых объектов культурно-исторических (признание самостоятельной ценности топонимических имен) и прагматических (удобство произношения, пространственного ориентирования и т.п.) факторов, а также отказ от пропаганды с помощью топонимов любой идеологии – все это позволит избежать конфронтации и гармонизировать топонимическое пространство.

Заключительный раздел третьей главы **3.3.** посвящен особенностям лингвоюридических конфликтов на базе искусственной ономастики. Параграф **3.3.1. Урбанонимы (прагматонимы, эргонимы).** Новые условия жизни на рубеже веков вызвали к жизни лавинообразный рост единиц искусственной ономастики. Недаром об «онимическом взрыве» говорят как об одной из характеристик современной эпохи (Шмелева, 2013). Стало актуальным понятие коммерческой номинации. Главной функцией коммерческого имени является привлечение внимания адресата, причем внимания позитивного, поэтому для таких имен особенно важен коннотативный уровень семантики.

Скандалные, нередко – асоциальные, даже аморальные, коммерческие наименования привлекают внимание общественности, лингвистов и юристов: ср. названия баров «Ёшкин Кот», «Забей», «Обираловка», кафе «Жиртрест»,

ресторана «Мафиози», салонов красоты «Лысый стриж», «Баба Яга», магазинов «Ё Бельё», «Бельёмое», «Пиво от Коляна», аптек «Медея», «Феерия» и под. Мода на такие названия приводит не только к общественным дискуссиям. Нередко такие наименования вовлекаются в сферу правовых отношений.

Проблема всегда состояла в том, насколько имядатели компетентны и способны учесть семантические и прагматические оттенки нейма. Желание привлечь внимание реципиентов – потенциальных покупателей и клиентов – не должно входить в противоречие с коннотативными компонентами выбранных неймов. В этой сфере, естественно, много субъективного. Так, есть мнение, что в городе боевой славы Волгограде даже названия кафе, баров, ресторанов должны быть связаны с историей города передавать героический пафос [<https://lenta.ru/news/2016/09/08/grammarnazi/>]. Но основное правило нейминга диктует необходимость соответствия нейма и типа именуемого объекта. Пивной бар вряд ли должен иметь «героическое» название, в каком бы городе он ни находился.

Создатели новых эргонимов и маркировок в погоне за сенсационностью обращаются к одиозным именам отечественной истории. Станислав Вольтман, который в студенчестве увлекался историей, назвал свое заведение, где изготавливается шаурма, Stal'in Doner. Об этом заведении, где повара одеты в форму НКВД, с логотипа взирает «отец народов», в меню – «Сталинская с двойным мясом», «От Берии с соусом ткемали», «Хрущевская в сырном лаваше» и т.д., написала даже британская The Times. Новшество единодушно (и антисоветчиками, и коммунистами) было отвергнуто как дурной маркетинговый ход: заведение закрылось (хотя законного запрета нет), сотрудники разбежались в испуге. Сам владелец в недоумении: он считает, что не возвеличивал Сталина, но и не насмеялся над ним, никого не оскорблял и не нарушал закон. Однако около заведения произошли столкновения между членами объединения «Мемориал» и представителями партии «За правду», которые единственные выступили в защиту неудачливого «магната от шаурмы». Впрочем, есть и такое мнение: «Это хороший рекламный ход, потому что где еще в мире можно увидеть «чекиста-шаурмиста», и особенно удался костюм энкаведешника (см. Экспресс-газета, 2021, № 3. С. 8-9). Ср. также: Будьте осторожны с Брежневым: в Москве это студия моделирования бровей, а в Набережных Челнах – это бар (BREZHNEV brow bar) см.: Экспресс-газета, 2021, № 3. С. 9.

Нарушение языковых норм в нейминге – это в известной степени форма протеста новых собственников против «онимного примитивизма» советского времени. Активное развитие эргонимики, которое является отражением важнейших социальных процессов, сопровождается и ростом лингвоюридических конфликтов, связанных с неймингом. Источником конфликта могут стать наименования, которые в своей семантике не имеют оценочного компонента, но которые, однако, в прошлом были использованы

так, что у знающих реципиентов возникают негативные ассоциации. Так, в нашей стране не менее трех сотен отелей носят красивое название «Эдельвейс», и только на Кавказе этот нейм вызвал протест. Дело в том, что «Эдельвейс» – это название операции нацистов по захвату Кавказа, и это название известно почти так же хорошо, как план «Барбаросса».

Информативные эргонимы, созданные с учетом всех типов норм (в том числе и нормы этико-лингвистической), относятся к единицам, обогащающим словарный запас и лингвокультуру в целом. Однако креатив коммерческой номинации нередко сопровождается такими негативными тенденциями, как намеренное огрубление, снижение нормативной планки.

Эргонимическая номинация дает основания для интерпретативного изучения на разных уровнях: определение интенций номинатора, рефлексия реципиентов, интерпретация эксперта – специалиста в области юридической лингвистики и нейминга. Важно определить степень удовлетворенности носителей языка сложившейся системой эргонимического пространства. Лингвоэкологический подход к такому материалу связан с выявлением противоречий между креативностью номинаторов и коммуникативными потребностями носителей языка, желающих иметь эргонимику, связанную с историко-культурными традициями народа.

Рост культурного потребления и лавинообразное пополнение маркировочных обозначений, товарных знаков и брендов формируют новое ономастическое пространство, создают новую символику. Конфликтность этого типа онимов может создаваться дисгармонией формы и содержания или столкновением интересов номинатора и адресата.

**Параграф 3.3.2. Прагматонимы (товарные знаки, маркировки и бренды).** Товарное изобилие и широкое рекламирование товаров приводят к тому, что названия товаров становятся частью активного словарного запаса современного носителя русского языка. Процесс создания номинации практически исключает случайное имятворчество; разработкой и тестированием коммерческих имен занимаются профессиональные агентства (в отличие, например, от эргонимии, где выбор названия нередко происходит спонтанно). Названия товаров рассчитаны на априорный, запланированный номинатором прагматический эффект.

Единого общепринятого наименования для этой группы искусственной ономастики нет. Наряду с популярным термином «прагмонимы» или «прагматонимы» (О.С. Фоменко ввела термин «прагматонимы-глобализмы»; см. Фоменко, 2009), используется термин «товарный знак» (который фигурирует в законодательных актах), в сходных значениях используются наименования «маркировочные обозначения», «маркировки», «номенклатурные знаки», «номены», этикеточная лексика, а в последнее время широкое распространение получил термин «неймы» (М.Е. Новичихина, Т.П. Соколова и др.). В сходном значении используется также

термин «бренд», хотя логично было бы считать это видовым наименованием к родовым (нейм, маркировка и под.).

Образование прагмонимов в определенных сферах может регулироваться рекомендациями, принятыми в соответствующей отрасли. Ср. данные о регулировании фармаконимов: «Сфера номинации лекарственных средств – особая область, которая регулируется «Методическими рекомендациями по рациональному выбору названий лекарственных средств» (Япарова, 2019, с. 357). Оказывается, однако, что номинации фармаконимов, как и любых новых продуктов, отличаются стремлением современных производителей фармацевтической продукции всеми способами привлечь внимание к своему товару с помощью оригинального, броского нейма. И этот «креатив» может противоречить инструкциям (ср., например, ставшее обычным выделение заглавной буквой второй части сложносокращенного или сложносоставного слова типа *НоваРинг*, *АнгиоНорм*, не соответствующее системным орфографическим нормам русского языка).

Товарные знаки (и в этом они подобны всем именам собственным) есть не что иное, как социальные артефакты, связанные с определенным хронотопом и интегрирующие в себе и денотат, и концепт.

В качестве ономастического термина стало использоваться и обозначение 'бренд'. С брендом всегда связан комплекс устойчивых положительных коннотаций, которые могут отсутствовать у маркировки или товарного знака. Бренды имеют широкую известность. Если бренды *Sony* или *Samsung* известны с позитивной стороны сотням миллионов людей во всем мире, значит, само наименование, то есть сам языковой материал становится товаром. И «потребительская стоимость» коммерческих номинаций определяется позицией имени в сознании потребителя. В свете этого разработка нового названия, конечно, ориентируется на то, чтобы нейм сам продавал называемый продукт. Появление марок-«подражателей» – это нечестная возможность зарабатывать на чужом бренде (ср. зубную пасту «Aquarelle», которая не только названием, но и оформлением упаковки имитирует известный бренд «Aquafresh»). Так называемое «марочное пиратство» делает ставку на отсутствие юридической защиты чужих торговых марок на территории России (в немалой степени аферам способствуют пробелы в российском законодательстве).

Проблема плагиата наименований торговых марок и брендов занимает важное место в работах судебных лингвистов во всем мире. При выяснении авторства неймов огромную роль играет рассмотрение лингвистических способов их формирования, элементов их морфологической и синтаксической структуры, их стилистической окраски. Если два нейма не являются абсолютно идентичными, а только близкими по форме и содержанию, подобная лингвистическая экспертиза помогает разграничить нейм-источник и нейм-копию.

Товарный знак должен удовлетворять установленным в законодательстве условиям регистрации, а именно: обладать способностью отличать товары и услуги, не быть ложным, не вводить в заблуждение относительно характера товара, услуги или их изготовителя (исполнителя), не противоречить общественным интересам, принципам гуманности и морали. На этом основании неприемлема и заведомо конфликтогенна маркировка курительного табака «Дедушкин косячок». Как отмечается в работе: (Бурбыко, Кулиш и др., 2015, с. 337), сегодня в тренде изображения каннабиса (конопли), которыми маркируют футболки, рюкзаки и даже детскую одежду. Как подчеркивается в цитируемой работе, с помощью названий наркотиков в маркировках, товарных знаках активизируется интерес к наркотизму. Авторы указывают на мороженое украинского производства с названиями «Твоя конопляная доза» и «Маковый прикол», которое теперь запрещено.

Тиражирование фрагментов наркотической субкультуры происходит с помощью таких маркировок, как водка «Каннабис», алкогольный энергетический напиток «Доза», духи «Опиум» и под. С помощью таких наименований в криминогенном информационном поле образуется благоприятная почва для пропаганды наркотиков. Опасность этого нельзя недооценивать: такие маркировки делают привычными атрибуты наркопотребления, провоцируют интерес к нему, переводя наркотизм из осуждаемой обществом зависимости в сферу привычного и даже стилеобразующего элемента (*drugs-lifestyle*). Эти атрибуты воспринимаются как пропуск в соответствующие референтные группы. По некоторым данным, в России число людей, употребляющих наркотики, в 5-8 раз больше, чем в странах Евросоюза (Головчин, Барсуков, 2014). И толерантность как доминирующая стратегия современной коммуникации, конечно, не должна распространяться на такую сферу, как наркоманская лексика, в условиях агрессивной информационной войны и давления наркосреды, и потому использование такой лексики в качестве маркировок не допустимо.

Неприемлемы как нарушающие этико-лингвистические нормы и скрытые инвективы типа «Ананас, а мы ее», «Какого маракуйя?» (названия слабоалкогольных напитков).

Как известно, правом регулируются не все отношения, возникающие в обществе, а только те из них, которые представляют для общества особую значимость, непосредственно затрагивают интересы людей и чреватые конфликтами. Помимо права, конфликты могут регулироваться самим гражданским обществом. Но сам факт существования правовых институтов выполняет профилактическую функцию в предотвращении всех типов конфликтов, в том числе и лингвоюридических конфликтов в сфере ономастики. Расширение поля лингвоэкологического функционирования ономастических единиц во всех сферах взаимодействия людей может и

должно осуществляться благодаря совместным усилиям специалистов в области права и гражданского общества.

В **Заключении** подведены основные итоги исследования.

**Основные положения диссертационной работы отражены в следующих публикациях**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:*

1. Велиев, З.Б. Лингвоконфликтология: предмет, задачи и векторы развития/ З.Б. Велиев // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. – № 1. – С. 153-157. (0,6 п.л.)
2. Велиев, З.Б. Лингвоюридические параметры речевой коммуникации/ З.Б. Велиев // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. – № 2. – С. 169-173. (0,5 п.л.)
3. Велиев, З.Б. Меморативные топонимы как фактор лингвоюридического конфликта/ З.Б. Велиев // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. – № 3. – С. 124-127. (0,5 п.л.)
4. Велиев, З.Б. Проблемы разрешения лингвоюридических конфликтов/ З.Б. Велиев // Вестник РосНОУ. Серия «Человек в современном мире». – 2020. – Вып. 2. – С. 51-56. (0,42 п.л.)

*Статьи в сборниках научных трудов, материалов научных конференций и других изданиях*

5. Велиев, З.Б. Конфликтогенность: нарушение принципов политкорректности/ З.Б. Велиев // Наука. Образование. Современность. Научный журнал. Science Education. The Present. Scientific Journal. – 2017. – № 1-2. – С. 63-69. (0,4 п.л.)
6. Велиев, З.Б. Лингвистический анализ конфликтогенного текста/ З.Б. Велиев // Философские проблемы: вчера, сегодня, завтра. Ежегодный сборник научных статей. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ). – 2019 г. – С. 182-184. (0,2 п.л.)
7. Велиев, З.Б. Онтологическое понимание языка как объекта правовой защиты/ З.Б. Велиев // Сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы». – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. 1-2 октября 2019 г. С. 370-377. (0,4 п.л.)
8. Велиев, З.Б. Лингвистическая экспертиза как доказательство в делах о защите чести, достоинства и деловой репутации граждан/ З.Б. Велиев // Материалы V Всероссийской конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку», посвященной памяти Ю.А. Жданова. – Ростов-на-Дону, ЮФУ. 18-19 апреля 2019 г. – С. 443-445. (0,3 п.л.)

9. Велиев, З.Б. Общественное сознание и социальное сознание слова/ З.Б. Велиев // Материалы V Всероссийской конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку», посвященной памяти Ю.А. Жданова. – Ростов-на-Дону, ЮФУ. 18-19 апреля 2019 г. – С. 440-443. (0,2 п.л.)
10. Велиев, З.Б. Юридический дискурс: понятие, функции, свойства / З.Б. Велиев // Материалы V Всероссийской конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку», посвященной памяти Ю.А. Жданова. – Ростов-на-Дону, ЮФУ. 18-19 апреля 2019 г. С. 138-141. (0,3 п.л.)
11. Велиев, З.Б. Лингвоконфликтология: предмет, задачи и векторы развития/ З.Б. Велиев // Сборник научных статей II Международной научной конференции «Человеческое развитие», посвященной 96 годовщине со дня рождения общенационального лидера Гейдара Алиева. – Азербайджан, Баку: АзМИУ. 26-27 апреля 2019 г. С. 348-356. (0,4 п.л.)
12. Велиев, З.Б. К вопросу всенародного обсуждения топонимических переименований в СМИ// З.Б. Велиев // Проблемы массовой коммуникации. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связи с общественностью. – Воронеж: Изд-во ВГУ. 16-18 мая 2019 г. – С. 5-7. (0,3 п.л.)
13. Велиев, З.Б. Лингвоюридический аспект институциональной коммуникации/ З.Б. Велиев // VI Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку». – Ростов-на-Дону: ЮФУ. 16-17 апреля 2020 г. – С. 702-705. (0,2 п.л.)
14. Куликова, Э.Г., Велиев З.О.Б. Лингвоюридический конфликт: прагматическое сознание слова и перлокутивный эффект (на материале текста СМИ) / Э.Г. Куликова, З.О.Б. Велиев // Сборник материалов III Международной научной конференции «Язык, право и общество в координатах массмедиа» / Под ред. И.В. Анненковой, Л.Р. Дускаевой. – М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. – 2020. – С. 228-231. (0,2/0,1 п.л.)
15. Велиев, З.Б. Антинорма в системе языка: лингвоюридические аспекты / З.Б. Велиев // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку». – Ростов-на-Дону: ЮФУ. 15-16 апреля 2021 г. – С. 502-507. (0,3 п.л.)

Велиев Захид Бахшалы-оглы

ОНТОЛОГИЯ ЛИНГВОЮРИДИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА (НА  
МАТЕРИАЛЕ ОНИМОВ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Подписано к печати 20.09.21. Формат 60x84/16. Бум. офс.

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69