

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

На правах рукописи

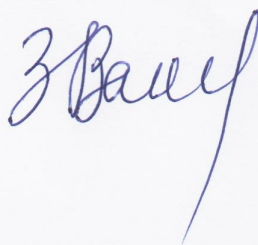
Велиев Захид Бахшалы-оглы

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

10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук



Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Куликова Э.Г.

Ростов-на-Дону - 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Юридическая лингвистика и лингвоконфликтология как особые направления междисциплинарной науки.....	13
1.1. Лингвоюридические проекции речевого взаимодействия..	13
1.2. Онтология лингвоюридического конфликта и векторы развития лингвоконфликтологии.....	22
Выводы по 1 главе.....	38
Глава 2. Лингвистические и лингвоюридические параметры ономастики.....	41
2.1. Семиотические свойства онима.....	41
2.2. Лингвоюридическое функционирование имени собственного.....	50
2.3. Лингвоюридический аспект интерпретации феномена иноязычности в ономастике.....	61
2.4. Манипулятивное использование онимов.....	71
Выводы по 2 главе.....	81
Глава 3. Основные разновидности онимов как источник лингвоюридических конфликтов.....	83
3.1. Конфликтогенность антропонимов.....	83
3.2. Мемориативные топонимы как фактор лингвоюридических конфликтов.....	93
3.3. Особенности лингвоюридических конфликтов на основе искусственной ономастики.....	107
3.3.1. Урбанонимы (эргонимы, эргопонимы).....	107
3.3.2. Прагматонимы (товарные знаки, маркировки и бренды).....	120
Выводы по 3 главе.....	131
Заключение.....	135
Список литературы.....	141
Основные источники текстового материала.....	177

Введение

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 : 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 (2013, 2014, 2015, 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** непосредственного рассмотрения – 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 актуальные тексты на русском языке (см. список источников), а также материалы СМИ – 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, прагматитоним 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 (см. библиографию). Но основное внимание обращено на вербальное воплощение лингвоюридического конфликта, хотя сам материал – онимы – предусматривает использование обширных экстралингвистических сведений, например – историко-этимологических и под. 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., Сквородников 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 конфликтогенный 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 конфликтогенности языковых единиц.

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 : 3).

Научно-практическое значение 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).

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 конфликтность 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. Конфликтность 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). Конфликтотенные 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.

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 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); Научной конференции профессорско-преподавательского состава «Проблемы закрытого и открытого общества в современном мире» (Ростов-на-Дону, РГЭУ (РИНХ), 26 апреля 2019); 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); Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 16-18 мая 2019); 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); Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1-2 октября 2019); 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.).

Структура диссертации подчинена достижению поставленной цели и решению исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников языкового материала и библиографии. 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). Вторая глава «Лингвистические и лингвоюридические параметры ономастики» посвящена семиотической природе онимов, во многом определяющей возможности конфликтов. Лингвоюридические параметры онимов важны потому, что они обладают значительным конфликтогенным потенциалом. 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. В Заключение подведены основные итоги исследования.

Глава 1. Юридическая лингвистика и лингвоконфликтология как особые направления междисциплинарной науки

1.1. Лингвоюридические проекции речевого взаимодействия

К середине XX века «лингвистический изоляционизм», характерный для классического языкознания, окончательно ушел в прошлое и оформились многочисленные «пограничные» дисциплины на стыке лингвистики и других наук (от социолингвистики до лингвокультурологии). На рубеже XX-XXI вв. сформировались политическая лингвистика, медиалингвистика, экологическая лингвистика, маркетинговая лингвистика и юридическая лингвистика. Обзор параметров взаимодействия лингвистики и права представлен во многих работах; см., например: Глинская, 2012 : 218-220; Голетиани, 2011 : 241-262.

Очевидны общенаучные предпосылки возникновения и развития юридической лингвистики. Это общие интеграционные процессы, а также то, что получило название экспансизма современного языкознания, которое меняет (расширяет) свой традиционный объект и пытается найти решение лингвистических проблем в содружестве с иными гуманитарными (и не только) областями знания. В современных условиях наблюдается дальнейшая дифференциация уже самих «пограничных» наук. Так, политическую, экологическую и юридическую «лингвистики» правомерно считать результатом плодотворного развития социолингвистики. Последним (по времени) ответвлением социолингвистики можно считать маркетинговую лингвистику (ср. содержание коллективной монографии «Маркетинговая лингвистика: закономерности продвигающего текста» под ред. Е.Г. Борисовой и Л.Г. Викуловой, вышедшей в 2019 г.). Лингвоконфликтология – ответвление юридической лингвистики, которое сосредоточивает свое внимание на одной из сторон взаимодействия лингвистики и права.

В существующей «раздробленности» современного языкознания, которое ищет как новые идеи, так и решения традиционных проблем на стыке

с другими областями знания, иногда видят недостаток, состоящий в том, что утрачивается или «размывается» исконный объект – языковые формы и категории, а на смену приходят дискурсивные исследования. Интересно, что даже ставший уже общепринятым термин «дискурс» подвергается сомнению. Так, Вл. Новиков в своем знаменитом «Романе с языком» высказался в том смысле, что представление о тексте в совокупности со всеми условиями его порождения и восприятия (а это наиболее распространенное понимание дискурса) доступно только «вседержителю» и потому термин «дискурс» не обладает научной значимостью и не может быть объектом строгой науки – языкознания. Однако чаще в новом облике современной науки о языке, которая активно обращается к иным научным сферам и за счет этого расширяет свою проблематику, видят зрелость и благотворное усиление междисциплинарного влияния.

Отечественная юридическая лингвистика к XXI веку окончательно преодолела известное отставание от западной, сейчас она стремительно развивается, и это происходит в том числе с использованием достижений западной юридической лингвистики. В сферу интересов новой дисциплины входят язык законодательных актов, юридическая терминология (ее истоки и трансформации), юридическая аргументация, судебная лингвистическая экспертиза (почерковедческая, авторская, экспертиза на предмет инвективного применения языка), дела об оскорблении чести и достоинства, о диффамации и мн. др.

В последние годы в нашей стране усилился спрос на рекомендации по исключению (или минимизации) правовых рисков в текстах СМИ. Как известно, СМИ регулярно поставляют конфликтные тексты, а значит – нужна система превентивных мер. Исследование публичной речевой коммуникации в аспекте управления правовыми рисками, то есть стратегии и тактики ухода от правовых рисков, содержится, например, в монографии М.А. Осадчего «Русский язык на грани права» (2013). Превентивные меры, с помощью которых коммуниканты стремятся уйти от возможных конфликтов, все

активнее внедряются в публичную коммуникацию, ср. анализ ситуаций, связанных с самоизоляцией во время пандемии коронавируса:

Может ли человек пожаловаться на полицию, если его остановили незаконно и вымогают взятку?

Конечно. Звоните в полицию. Все разговоры записываются и помечаются в журнале. Вы можете пожаловаться: «Я вышел за хлебом, а капитан Иванов и лейтенант Петров придираются. Я предполагаю (за речью тут надо следить, чтобы не обвинили в клевете), что они действуют из корыстных побуждений» (Комсомольская правда, 7-8 апреля 2020 г.).

Хотя юридическая лингвистика идейно и организационно оформилась только в последние десятилетия, взаимосвязь языка и права давно привлекала внимание. Еще Б. де Куртене писал об энциклопедичности филологии, которая вмещает историю общества, историю правовой организации, историю обычного права и законодательства (Бодуэн де Куртене, 1974 : 201). Всегда были так называемые языковые преступления – оговор, подстрекательство, угроза, оскорбление и под., и лингвисты в той или иной степени участвовали в их квалификации. Характерна такая формулировка: The law is a profession of words (право – это ремесло слов); см: (Mellinkoff, 1963).

Сам термин «юридическая лингвистика» (или «правовая лингвистика», нем. Rechtslinguistik) ввел в широкий научный обиход немецкий лингвист А. Подлех (Podlech, 1976 : 105-116).

Наиболее традиционный аспект юридической лингвистики, который наметился еще в 70-80-х гг. XX века, связан с анализом языка права. Еще в рамках функциональной стилистики в трудах А.А. Ушакова и А.С. Пиголкина и др. была сформулирована мысль об уникальности языка права, что проявляется в семантических расхождениях с общим языком (ср., например, слово «угроза» в языке уголовного кодекса и в обиходном употреблении). А.Н. Баранов посвящает несколько параграфов в своем учебном пособии «Лингвистическая экспертиза текста» обнаружению различий между общим и

юридическим использованием лексем «вред, потери, утрата, убытки, ущерб». Дело осложняется еще и тем, что и как термины современного законодательства эти слова используются в разных юридических документах с разными оттенками смысла. Такое положение дел существенно затрудняет применение закона. Можно, конечно, говорить о приоритетных синтаксических конструкциях в языке права, но они не специфичны только для этой области.

Вообще специфика содержания формулировок в законодательстве и подзаконных актах все чаще становится объектом рефлексии, ср.:

Что значит «острая необходимость при нарушении самоизоляции»? Как это доказать?

- У нас в законах очень много понятий носят оценочный характер. В Уголовном кодексе сказано, что не считается преступлением действие, совершенное в крайней необходимости. Например, чтобы войти в квартиру помимо воли гражданина, нужен ордер, говоря по-современному – постановление. Но если квартира загорелась, не дай бог, пожарному не надо ордера, он ломает дверь, чтобы спасти людей. Это есть крайняя необходимость.

Если человек захотел купить вишневый компот, ему могут сказать: мог бы прожить месяц без компота.

Другое дело – нужно жизненно важное лекарство. А в ближайшей аптеке его нет. И я еду в следующую аптеку, которая дальше. Это тоже необходимость (Комсомольская правда, 7-8 апреля 2020 г.).

В современных условиях, когда «большие» стили утратили монолитные черты (особенно показателен в этом отношении публицистический стиль, о единстве которого вообще говорить не приходится) и распались на ряд жанров (см. об этом: Долинин, 2004 : 607-621), появилось еще больше оснований говорить об отдельности (в том числе и стилевой) языка права, юридического дискурса.

Г.Г. Хазагеров в работе: (2016 : 13) объяснил, почему традиционная стилистика в современных условиях неудовлетворительна и должна смениться стилистикой дискурсов (которых насчитывается как минимум несколько десятков): мы живем в таком обществе, которое уже иначе членится на сферы общения, чем в хрущевское или брежневское время, а значит и основания для стилевой (точнее – дискурсивной) классификации будут иные.

Асимметрия (несовпадение общего и юридического языка) проявляется на всех уровнях, но прежде всего – в сфере лексики и сочетаемости единиц. Для языка права характерны особые структурно-коммуникативные единицы, которые формируют его дискурсивные черты и специфику. Прежде всего, в языке права формируются особые модификации общеязыковых значений лексических единиц. Например, содержание юридического термина «сбыт», который применяется в пятнадцати статьях УК РФ, свидетельствует о расхождении его словарной (в общих толковых словарях) и собственно законодательной трактовки. Ясно, что оперирование только лингвистическими (общеязыковыми) дефинициями неизбежно повлечет ошибки и неточности в правоприменительной деятельности.

В 2003 году, после внесения изменений в регламентацию ответственности за незаконный оборот наркотических средств, в юридической практике были разведены понятия «изготовление» и «производство» наркотических веществ. Таким образом стала учитываться (и на уровне терминов) разная степень общественной опасности соответствующих деяний. В обыденном же языке слова «изготовление» и «производство» остаются близкими по значению понятийными синонимами, в то время как в юридическом дискурсе это обозначения далеко разошедшихся понятий.

Традиционно сильной стороной отечественной функциональной стилистики было исследование терминосистем, в том числе и терминосистемы юриспруденции. Это направление продолжает активно развиваться и в современной юридической лингвистике. Показательно в этом отношении содержание десяти выпусков сборников статей «Юрислингвистика» под

общей редакцией Н.Д. Голева, где во многих статьях речь шла именно об особенностях формирования и функционирования отечественной юридической терминологии.

Лингвистические знания всегда были необходимы при анализе текстов, установлении авторства (ср. лингвистические экспертизы с целью подтвердить авторство «Тихого Дона», которые, однако, не дали однозначного результата; см. об этом: Томмола, 2000) или идентификации личности на основании записи разговора (что отражено, например, в романе А.И. Солженицына «В круге первом», где заключенные в Марфино должны были идентифицировать по записи телефонного разговора личность сотрудника МИДа).

Язык как объект юридической лингвистики имеет специфические черты. Не вполне ясно, к какому типу объектов правовой защиты может быть отнесен язык. Можно ли ставить язык в один ряд с культурными или природными ценностями, которые принадлежат всему обществу и никому отдельно и которые защищены законом, или это ценность, которая может, при определенных условиях, стать собственностью индивида (как известно, каждый носитель языка как бы «присваивает» себе язык в процессе речи и пользуется им в силу своего разумения)? Если верно первое, то, очевидно, нужны гораздо более жесткие меры по охране языка, для защиты его от «порчи» в виде инвектив или неоправданных иноязычных вкраплений. Если верно второе, то никакие законодательные акты по сохранению (спасению, сбережению) языка/речи от разрушительных воздействий невозможны в принципе.

В наши дни сформировалось особое направление юридической лингвистики – лингвистическая экспертология. Она возникла в результате теоретического осмысления многочисленных лингвоюридических экспертиз. Лингвистической экспертологии посвящены многочисленные труды: А.Н. Баранов (2007), К.И. Бринев (2010), Е.И. Галяшина (2003), Н.Д. Голев (2002), М.В. Горбаневский (2003), М.А. Грачев (2016), Т.В. Губаева (2003), С.И.

Земскова (2011), Н.Ю. Мамаев (2008), Т.П. Соколова (2012, 2017, 2018), С.В. Швец (2008) и мн. др. При решении юридических проблем от специалиста по русскому языку нередко ждут убедительных доказательств такого плана: каковы интенции (намерения) отправителя речи, выбравшего то или иное слово, словосочетание, предложение, то есть ждут объяснений из сферы авторских интенций, имплицитных смыслов. Стало абсолютно необходимым профессиональное лингвистическое обеспечение и сопровождение документационных и информационных споров, гражданских и уголовных дел, где в качестве документов и/или вещественных доказательств выступает текст на русском языке.

Конечно, сущность лингвистической экспертизы в юриспруденции не может не вызывать разноречий и различных толкований. Так, известный адвокат Г.М. Резник в предисловии к учебному пособию А.Н. Баранова (Баранов, 2007) пишет о том, что лингвистическая экспертиза стала массово затребованной юстицией с 90-х гг. XX века, когда стали многочисленными иски о защите чести и деловой репутации (в основном – к СМИ). Если в одних медийных текстах смысл лежит на поверхности, то другие требуют тщательного анализа, а к аргументированной и компетентной оценке таких текстов суды были не готовы. Затем экспертизы стали обычным делом: практически всегда, когда речь шла о диффамации, суды стали обращаться к лингвистам. Это облегчало работу судов, а кроме того, обращение к специалистам создавало эффект большей обоснованности решения. Такое положение Г.М. Резник называет «лингвистической наркотизацией» и отмечает, что впоследствии на «лингвистическую иглу» подсело и уголовное правосудие. Эти «наркотические» метафоры с ироническим смыслом Г.М. Резник использует потому, что сейчас нет ни одного дела о криминализованных словах, по которому не назначалась бы лингвистическая экспертиза, но «специальные сведения», которыми оперирует эксперт, заключены в обыкновенных толковых словарях. Сложилось такое положение, когда эксперт доказывает очевидное. Не в лучшем виде предстают и юристы,

если им нужны специальные разъяснения по поводу значений обычных, частотных, всем известных слов.

Думаем, что все, о чем писал Г.М. Резник (причем в предисловии к учебнику именно по лингвистической экспертизе текста!), свидетельствует отнюдь не об избыточности экспертиз вообще, а о неких «болезнях роста» отечественной лингвистической экспертологии. Суть их в следующем: правоприменитель, из-за несовершенства законодательных норм и порождённых этим трудностей оценки деяния, апеллирует к лингвисту-эксперту. Последний далеко не всегда соблюдает пределы своей компетенции, что отражается, например, в таких формулировках, как «лингвистические признаки», «с точки зрения лингвистических норм...» (в то время как правоприменителю необходимы исключительно правовые обоснования. Такой методологический плюрализм, считает И.В. Гардт (2019 : 191), порождает множество практических проблем.

Особый этап развития юридической лингвистики в начале XXI века связан не только с появлением градаций – новых «поддисциплин» типа лингвистической экспертологии и лингвистической конфликтологии; особый этап ознаменовался еще и тем, что юридическая лингвистика стала приобретать институциональный характер: появились и активно работают соответствующие центры, исследовательские лаборатории, регулярно проводятся конференции и издается периодика. Особенно заметна роль Сибирской школы юридической лингвистики (Кемерово, Барнаул, Новосибирск) во главе с Н.Д. Голевым. Значителен вклад в разработку юридических аспектов лингвистики таких ученых, как А.С. Александров, А.Н. Баранов, Е.И. Галяшина, М.В. Горбаневский, М.А. Грачев, Т.В. Губаева, В.И. Жельвис, А.А. Леонтьев, О.Н. Матвеева, А.П. Сквородников, Б.Я. Шарифуллин и мн. др.

Сегодня стало очевидно, что лингвистика в контексте междисциплинарности предоставляет возможность изучения языка в совокупности со смежными феноменами, что «сильная тенденция к

изолированности юридического знания приводит к языковой нелегитимности принимаемых решений, обособленность лингвистических исследований влечет отсутствие корреляций с юридически релевантными понятиями, и это определяет невозможность использования результатов таких исследований в юридической практике» (Матвеева, 2004 : 164).

Язык в ходе коммуникации может оказаться средством совершения правонарушений, а потому и объектом юридической деятельности, то есть следственных мероприятий, судебной (лингвоюридической) экспертизы и судебного разбирательства. Естественный язык становится средством правонарушения, если языковые выражения применяются для нанесения морального ущерба личности (оскорбления), диффамации, плагиата и т.п. В этих случаях (которые и есть непосредственный предмет юридической лингвистики) разбирательство происходит на путях пересечения лингвистики и права. Обычные языковые формы оказываются вовлеченными в сферу юридического функционирования различными путями: они могут выступать либо в роли средства юридической деятельности, либо в роли ее объекта. Эта же оппозиция, как считает Н.Д. Голев (2008), принципиально важна при оценке роли языка в противоправной деятельности: в одних случаях язык выступает средством совершения различных правонарушений (например, мошенничества с использованием нейролингвистического программирования), а в других случаях язык (точнее, не сам язык, а языковые права человека) – объект преступного посягательства. К нарушениям языковых прав человека нередко относят неправомерное использование иностранного языка в урбанимике.

Юридическая лингвистика расширяет свои границы. Ее объектами становятся все новые феномены, например – явление провокации, которое стало предметом научного анализа сравнительно недавно, «в лингвоэкспертологии провокативные речевые акты изучены недостаточно, а лексема «провокация» (как коммуникативный феномен) не включена в терминосистему науки; криминалистически значимые признаки провокации

взятки как совокупности речевых и неречевых действий экспертам еще предстоит выявить и охарактеризовать» (Козловская, Кузнецова, 2019 : 332).

Юридическая лингвистика в нашей стране призвана повысить правовую культуру россиян, устранить массовый правовой нигилизм. В силу ряда общественно-исторических причин правосознание в России по сравнению со странами Европы всегда было достаточно низким. Отсутствовал культ закона и законности (при том, что для русского народа чрезвычайно важны представления о правде и справедливости). Недаром В.И. Даль приводит поговорку «Хоть бы все законы пропали, только бы люди правдой жили», где закону противопоставлена некая высшая категория – правда, справедливость. А вообще в русской паремиологии (в отличие, например, от немецкой) не зафиксировано ни позитивного образа судьи, ни справедливости законов, чему много причин – от подкупности судей до несовершенства законов. Конечно, положение может измениться только под влиянием совокупности факторов, но очевидно, что далеко не последнюю роль способна сыграть юридическая лингвистика, которая реально может повысить правовую культуру граждан (прежде всего, воспитывая умение воспринимать и интерпретировать текст закона, что в правовом государстве всегда носит массовый характер).

1.2. Онтология лингвоюридического конфликта и векторы развития лингвоконфликтологии

Итак, под влиянием совокупности социально-политических, культурно-исторических и собственно лингвистических факторов юридическая лингвистика сформировалась как особое междисциплинарное направление современной науки. В настоящее время наблюдается дальнейшая дифференциация этой области знания, 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. «Конфликт является яркой и неизбежной формой проявления природы человека и его отношений с окружающим миром» (Бараева, 2009 : 3). Указанный автор осуществил комплексный анализ концептуализации понятия «конфликт» в русской лингвокультуре. Оказалось, что семантическое поле «конфликт» включает несколько десятков единиц, лексема «конфликт» имеет 71 синоним, чаще всего доминируют представления о том, что конфликт – это борьба, в которой выражаются чувства, эмоции, проявляются черты характера людей, их взгляды и нравственные качества.

В современной гуманитарной парадигме преобладают идеи толерантности и политкорректности, которые должны если не предотвратить конфликт, то, во всяком случае, способствовать его мирному урегулированию. Эти идеи основаны на уважении к человеку, стремлении защитить его права. Согласно Декларации принципов толерантности, принятой Генеральной конференцией ЮНЕСКО (1995), толерантность означает уважение, принятие и правильное понимание богатого разнообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности, это гармония в многообразии, это добродетель, которая делает возможным достижение мира и способствует замене культуры войн культурой мира.

Принципы толерантности распространились и на те сферы, где всегда была жесткая регламентация. Лингвисты (Л.П. Крысин и мн.др.) пишут о толерантности современной языковой нормы, о том, что современные пособия по культуре речи перестали напоминать (по категоричности) тексты уголовного кодекса. Действительно, сегодня предлагается широкая

вариативность в сфере нормативного: есть традиционная норма (она фиксируется в словарях первой), а есть допустимые варианты (как средний род слова «кофе» или множественное число «договорá» при идеально нормативном мужском роде слова «кофе» и форме множественного числа именительного падежа «договоры»). Допустимые варианты квалифицируются как профессиональные или разговорные. Ср. отношение к строгим правилам в иных сферах:

...когда тридцать лет назад я давал своему сыну имя Даниил, мне пришлось буквально штурмом брать сотрудников ЗАГСА. Они ни в какую не хотели регистрировать это имя, ссылаясь на книгу имен, где такового у них не было, и предлагали мне назвать сына либо Данил, либо Данила. После недели скандалов я тогда победил. <...> В 2019 году немолодая уже пара из пригорода Ростова назвала своего сына Красавчик.

Признаюсь, когда я узнал об этом случае, мне стало на какое-то время грустно. Каюсь, захотелось, чтобы в ЗАГСы вернули ту книгу имен, из-за которой я скандалил по поводу Даниила (Аргументы недели, 2020, № 6. С.13).

То есть, как видим, широкое распространение принципов толерантности, которое оборачивается конфликтной ситуацией, вызывает вполне справедливое негативное отношение.

Другой вектор развития современного социума, наряду с принципом толерантности, это следование принципам политкорректности, основные из которых обозначаются как противодействие расизму, эйджизму и сексизму. Действительно, трудно возразить против того, что человек в современном демократическом обществе не должен быть унижен ни по национальному, ни по возрастному, ни по гендерному параметрам. Ср., однако, то обстоятельство, что расширительное представление о политкорректности, распространенное на иные области, а именно – на общение со школьниками и вообще на всю сферу школьной педагогики, справедливо отвергается. В статье Т. Воеводиной «Школа расслабона» в «Литературной газете» (2018, № 44), говорится о том, что непродуктивно и просто вредно в школе «насаждение безразмерного

гуманизма, нервное стремление никого не напрячь и не огорчить, не дать понять лодырю, что он лодырь, а дураку – что дурак». Неприемлема «повседневная забота, чтобы учение было сплошным развлечением, в котором нет места ни усталости, ни напряжению». Именно это, считает Т.Воеводина, и делается «с международным размахом». И деятельность эта преследует цель, ничего общего не имеющую с гуманизмом и любовью к детям. Таким путем, утверждает Т.Воеводина, подхлестывается социальная сегрегация. За сюсюкающей манерой обучения, за всеми этими «Хеппи англиши», за отменой серьезных заданий, заучивания наизусть стихов и дат – за всем этим «просматривается глобальная педагогическая задача: вырастить расслабленного придурка». Но поскольку «придурок» – неполиткорректное название, американская педагогика предложила другое название для дурака – «альтернативно одаренный». Этому «альтернативно одаренному» можно «впарить» любые, сколь угодно бесполезные, товары и втюхать любые, сколь угодно фантастические, политические утки. То есть задача власть имущих – сформировать у молодых «расслабленность» – полное отсутствие волевых качеств, самообладания. Для этого ребенка надо непрерывно хвалить, гладить по головке, не сравнивать с другими, более успешными, не ставить «гадких двоек», а лучше вообще отказаться от оценок, ибо нельзя «неповторимую личность заставлять делать то, что ее не мотивирует».

Как видим, здесь верно угаданы последствия распространения превратно понятых идей политкорректности на такую специфическую сферу, как школьное образование. Но в любом случае, в основе политкорректности – «весьма положительное старание не обидеть, не задеть чувства человека, сохранить его достоинство, хорошее настроение, здоровье, жизнь» (Тер-Минасова, 2004 : 215), а поэтому политическая корректность в таких ее проявлениях, как противодействие расизму, эйджизму и сексизму, – это один из факторов элиминации лингвоюридических конфликтов.

В последнее время говорится еще об одной понятии в этом ряду – о доксизме. Доксизм – это нетерпимость к культурным практикам и вкусам.

К. Анкудинов (2019 : 10) пишет, что, подобно тому как бывает «бытовой расизм» или «бытовой сексизм», встречается и «бытовой доксизм» – фразы, бросаемые многими. Дарья Донцова как писатель вызывает справедливую критику (ее детективные сюжеты неубедительны, ее книги скучны и т.п.), но фраза «Дарья Донцова – не литература вообще» – это проявление доксизма. Если ее книги покупают и читают на протяжении многих лет, значит, она обеспечивает какие-то потребности, и «выкидывать ее столь же неблагоразумно, как швыряться камнями в стеклянном доме». По мысли К. Анкудинова, политический доксизм в последние годы дал страшные, кровавые и неразрешимые итоги в ближнем зарубежье, он может дать такие же плоды в России (которая заражена им не меньше, чем Украина).

Важно, что политкорректность имеет четко выраженную языковую проекцию: важнейшим инструментом, которым пользуется это движение, являются реформы языка – изменения, прежде всего, на лексическом и, отчасти, грамматическом уровнях с целью исключить расистские, сексистские и доксистские высказывания, а также табуирование отдельных лексем. Сторонники этого движения полагают, что через изменения в языке можно достичь изменений в мышлении и поведении людей. Так, во многих источниках неоднократно указывалось, что принятая в российских пенсионных удостоверениях формулировка «пенсия по старости» вполне могла бы быть заменена более корректным выражением «пенсия по возрасту». Под влиянием таких идей СМИ предпочитают не использовать слово «инвалид», а говорят о людях с ограниченными возможностями. В листовках по поводу коронавируса пишут, что людям «серебряного» возраста лучше оставаться дома. Это показательный пример глубокого проникновения идей политкорректности в наше сознание, если учесть, что медицинская листовка всегда была далека от стилистических изысков, отправитель сообщения всегда изъяснялся точно и однозначно. Однако в документах, где речь идет о группах инвалидности и т.п., конечно, остается «неполиткорректное» обозначение.

Как известно, под влиянием идей политкорректности существенно трансформируется современная лексикография: из словарей английского языка последовательно устраняется сексистская лексика – номинации людей по профессии с гендерным аффиксом. Русских толковых словарей, несмотря на популярность антисексистских идей, эти веяния еще не коснулись. Тем более что в отношении синтетического языка не совсем понятно, что более «травматично» и чревато конфликтами – обозначение с помощью немаркированного мужского рода («банкир» о женщине) или суффиксальное образование с сомнительной нормативностью и явными коннотациями («банкирша»). Об идеях политкорректности и их рецепции в русской лингвокультуре см. подробнее: (Савватеева, 2008, Майба, 2013).

В основе лингвоюридического конфликта нередко лежит оскорбление, оскорбительное высказывание. Однако четкого и однозначного понимания, что следует считать оскорбительным, пока не сформировано. Само понятие «оскорбление» по-разному воспринимается в обыденной жизни и в юридической практике. Толковые словари русского языка дают следующую дефиницию: Оскорбление – действие по глаголу «оскорбить» – крайне обидеть, унижить кого-л; уязвить, задеть в ком-л. какие-л. чувства (Словарь русского языка в 4-х т. Под ред. А.П. Евгеньевой, 1986). Похожее толкование в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю.Шведовой (1994): Оскорбление – от «оскорбить», то есть «тяжело обидеть, унижить». Интересно, что в Словаре Брокгауза и Эфрона слово «оскорбление» имело помету «юридич.» и толковалось как «посягательство на честь данного лица». Отдельной словарной статьей выделяется «оскорбление святыни», и в этой статье говорится о том, что оскорбление, поношение догматов христианской веры, кощунство, то есть оказание неуважения и насмешка в отношении обрядов наказывались арестом, тюрьмой и каторгой, причем оскорбление признанных в России нехристианских вероисповеданий также «наказуемо арестом» (Малый энциклопедический словарь. Репринтное воспроизведение издания Ф.А. Брокгауз и И.А. Ефрон. 1994. Т. 3).

В юридическом энциклопедическом словаре «оскорбление» толкуется как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме» (Юридический энциклопедический словарь, 2006 : 442). Как видим, у лексемы «оскорбление» налицо расхождение общекультурной и юридической семантики: о «неприличной форме» речь идет только в юридических источниках. Хотя что такое «неприличная форма» приблизительно одинаково понимается носителями языка, это понятие не определено юридически, и вместе с тем оно служит для квалификации одного из видов нарушения закона. Скорее всего, именно поэтому в резонансном деле «И. Арьян против Ф. Киркорова» стала очевидной коллизия между общепринятыми моральными нормами и законодательством. И хотя речевое поведение Ф. Киркорова нарушает «неписанные законы» общества, А.Н. Баранов, выполнявший экспертизу по этому делу, не считает, что имело место оскорбление (в том смысле, в каком понимается этот термин в статье 130 УК РФ). Как считает А.Н. Баранов (2007 : 544), законодатель так сформулировал статью 130 УК РФ, что оскорбительная для многих ситуация грубого сквернословия, скорее, может быть квалифицирована как хулиганство, а не оскорбление. Это дело стало резонансным не только из-за участия популярного певца, но и вследствие разгоревшихся споров между лингвистами относительно выводов экспертизы (ср., например, противоположные точки зрения, с одной стороны, И.А. Левонтиной и Н.Д. Голева, а с другой стороны – Г.Ф. Рахимкуловой, воспроизведенные в работе: (Осадчий, 2007 : 111-116).

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 пропустить его мимо ушей или даже принять как справедливое (полезное) в какой-то ситуации и попытаться исправиться под действием справедливой критики и т.д. и т.п. 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.

Очевидно, вследствие неоднородности понятия «оскорбление» его трактовка в законе изменилась: Федеральный закон от 7 декабря 2011 года № 420-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и отдельные акты Российской Федерации» декриминализировал преступления, предусмотренные статьями об оскорблении и включил их в категорию административных правонарушений (статья 5.61 «Оскорбление» Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (Левонтина, 2014). Г.М. Резник в предисловии к: (Баранов, 2007) пишет о том, что надо еще раз задуматься над уместностью криминализации оскорбления, поскольку в этих случаях всегда много субъективизма. Г.М. Резник считает, что совсем вывести оскорбление из правовой сферы в обстановке деградации общества (когда полностью утрачена такая моральная ценность, как репутация) будет неправильным, но эффективнее в этих случаях будут гражданско-правовые санкции.

Особое направление в современной лингвоконфликтологии – это изучение «языка вражды», то есть лингвистических средств, подчеркнута выражающих враждебное, иногда непримиримое отношение коммуникантов друг к другу. «Языку вражды» сегодня посвящены многочисленные специальные труды, в том числе и монографические (Казаков, 2003; Евстафьева, 2009; Денисова, 2009 и мн. др.), где подробно описаны проявления этого феномена – от «мягкого» его варианта до самого жесткого, включающего экстремистские призывы к насилию. Для квалификации «языка вражды» необходима лингвоюридическая и даже социогуманитарная экспертиза, поскольку прагматические созначения свойственны не только системным инвективам и обсценизмам, но могут формироваться в определенных условиях у языковых единиц с нулевой прагматикой в системе.

Конфликтогенность вербальной информации далеко не всегда прямолинейно связана с истинными интенциями отправителя сообщения. Так, в работах Л.А. Брусенской и Э.Г. Куликовой неоднократно указывалось, что, например, непродуманная антинаркотическая реклама (имеющая, естественно, самые благие цели) на деле может иметь обратный перлокутивный эффект, то есть не снижать наркопотребление, а, напротив, стимулировать интерес к наркотикам у тех групп реципиентов (например, у подростков 12-13 лет), которые раньше этой темой не интересовались вообще (см., например, Брусенская, 2018 : 85-87; Куликова, 2018 : 88-90).

Конфликт может случиться не только в связи с информацией, которая касается противоправных деяний. Так, конфликт антисексистского толка разгорелся по поводу содержания телепередачи, далекой от острых вопросов и к тому же благополучно существующей на Первом федеральном канале не одно десятилетие. Как сообщает газета «Жизнь» (2018, 12-18 ноября), финская журналистка Черстин Крунвааль заявила, что российская передача «Модный приговор» унижает честь женщин, обвиняя их в недостаточной привлекательности. По мнению Крунвааль, программа напоминает разбирательство в суде, где прекрасный пол представлен в роли осужденных. Все участницы проекта находятся в ущемленном положении, ведь женщина всегда не права – то есть она должна измениться. Ведущий передачи Александр Васильев заявил, что передача эта про моду, а не про унижение, а также добавил, что финки не следят за модой, для них кажется диким, что женщины красятся... В общем – «все они ходят как чухонки». Статья на эту тему называется «Финки как чухонки» и имеет лид: «Ведущий «Модного приговора» Александр Васильев хлестко отчитал финскую журналистку за ее галиматью в адрес российских женщин».

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 сознание 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 урбанистике и т.д. и т.п., то закон обязан защитить его право на окультуренную лингвистическую среду.

Вопросам лингвистической экологии сегодня посвящены многочисленные труды таких теоретиков и практиков этого направления, как А.П. Сквородников, В.И. Карасик, Г.А. Копнина, В.Г. Костомаров, Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова, В.Б. Касевич, Е.М. Пылаева, Л.И. Скворцов, Г.Г. Хазагеров, В.И. Шаховский. Вышел в свет первый Словарь лингвоэкологических терминов и понятий Е.А. Сущенко (Петрозаводск, 2011). Предложенный для обсуждения в 2020 году «Риторический манифест» Г.Г. Хазагерова стремится соединить экологическое мышление с классическим риторическим наследием.

В поле зрения специалистов в области этой новой дисциплины попадают прежде всего такие «болезни» языка (точнее – коллектива его носителей), как сквернословие. В отечественном законодательстве практически отсутствуют или же не находят применения на практике статьи, предусматривающие наказание за сквернословие. Между тем, в современной жизни имеет место то, что получило название «бранной пандемии», и существует серьезный социальный заказ на изменение ситуации именно с помощью соответствующих законов. Конечно, сегодня качественные СМИ стремятся тем или иным способом избежать конфликтов и всячески вуалируют обценные выражения. Ср. название статьи А.Минкина «О женщинах и бл-х» (Московский комсомолец, 19-26 февраля 2020 г.) и фрагмент из нее:

На прощание, уважаемые читатели, мы должны для вас и для официальной структуры пояснить, что заголовок этой заметки в полном виде пишется так: «О женщинах и блудницах», а вовсе не то, что вы сгоряча (хоть и не без основания) подумали. Блудница же – безусловно приличное слово, а кто думает иначе – пусть отредактирует Ветхий Завет и Евангелие».

Лингвоюридический конфликт в современных условиях может сформироваться на базе новых средств коммуникации. Ср. понятие троллинга как речевого оскорбления (Коняева, 2015: 140-149); ср. также анализ таких речевых действий, как троллинг, хейтеринг и буллинг в работе: (Бекетова, 2018 : 106-109). Как утверждает указанный автор, между этими явлениями больше сходств, чем различий, и все они суть проявление одного и того же феномена – осознанной и целенаправленной, циничной агрессии в коммуникации, цель которой заключается в компенсации психологических комплексов и психических отклонений.

Если такие речевые действия, как клевета и оскорбление, традиционно рассматриваются в юридическом аспекте, то гораздо реже становится объектом юридической лингвистики вербальное манипулирование. Отчасти это связано с тем, что и в лингвистике термин «манипулирование» (вербальное манипулирование) понимается не просто по-разному, а иногда диаметрально противоположно. Исследование лингвистической литературы показывает, что трактовки этого термина в корне противоречат друг другу. Наряду с признанием манипуляций (манипулирования) безусловно вредным явлением, которое дезорганизует публичное коммуникативное пространство (ср. работы Г.Г. Хазагерова, И.В. Беляевой, Л.А. Брусенской, Э.Г. Куликовой), нередко встречается утверждение о том, что манипуляция вездесуща, что любое убеждение по сути манипулятивно (поскольку убеждающий не может не преследовать своих целей, которые нередко противоречат целям и интересам реципиента), что есть жанры, которые вообще не обходятся без манипулирования (педагогический дискурс, коммеческая и политическая

реклама и т.п.). Особенно часто такие утверждения можно встретить в научно-популярной литературе.

Вслед за перечисленными авторами полагаем, что необходимо терминологически четкое разграничение понятий «убеждение» (влияние с помощью корректной аргументации) и «манипулирование» (скрытое воздействие, всегда осуществляемое в интересах отправителя сообщения, а не реципиента, всегда маскирующее истинные цели и намерения адресанта); актуальной задачей является исчисление манипулятивных приемов (с тем, чтобы манипуляцию было легче опознать).

Один из самых распространенных манипулятивных приемов – умолчание, сокрытие информации. В.М. Алпатов, известный лингвист, член-корреспондент РАН, рассказал о манипулятивном умолчании, которое имело место в телепередаче «Код Кирилла», дважды показанной по ВГТРК в День славянской письменности 24 мая 2013 г. (В.М. Алпатов «Код Кирилла» и «алфавит революции» // Улики, 2013, № 5. С. 2). Суть дела в следующем: акад. В.М. Алпатов и еще ряд специалистов были приглашены на телевидение, чтобы рассказать о проекте перевода русского языка на латинский алфавит, который выдвигался в 1930 году. В.М. Алпатов пишет, что был готов к сокращению своего десятиминутного выступления, однако то, что появилось на экране, возмутило ученого: остались три фразы, выдернутые из контекста и потому искажающие смысл сказанного. Выступления других специалистов были препарированы так, что сформировался совершенно превратный смысл. Большую часть времени говорил закадровый голос ведущего, и суть его текста сводилась к тому, что существует некий «код Кирилла», связанный с кириллической письменностью, составляющий суть России как «третьего Рима» и вызывающий ненависть «псов-рыцарей» (показывали соответствующие кадры из фильма «Александр Невский»), папства и прочей иностранной нечисти. В этот ряд были поставлены и большевики, желавшие уничтожить русскую цивилизацию, в том числе кириллицу. Было зловеще сказано, что, когда большевики окрепли, они попытались реализовать свой

план. То есть, получилась политически ангажированная передача, содержание которой ничего общего не имеет с реальностью.

Далее в указанной статье В.М. Алпатов разъясняет, как, когда и почему возникла идея латинизации русского языка, как и кем она обсуждалась и почему не была воплощена в жизнь. Вообще весь советский период был упомянут в передаче лишь в связи с тем, что большевики покушались на «код Кирилла». Было подчеркнуто также, что сейчас (то ли после 1991 г., то ли после 2000 г.) «код Кирилла» успешно распространяется и создаются новые алфавиты на основе кириллицы. Такая работа, пишет В.М. Алпатов, действительно ведется, но из контекста передачи следует, что такая деятельность возобновилась «после большевиков», что неверно.

«Манипулятивные функции дискурса образуют скрытый, замаскированный пласт лингвистических данностей, который нелегко отграничить от собственно информационного содержания», – пишет И.В. Беляева (2009 : 15-16). А значит, в задачи новой дисциплины – лингвоконфликтологии – должны входить и тщательное исследование манипулятивного воздействия, и выработка приемов грамотного противостояния манипуляциям. Отчасти манипулятивные приемы (типа квезии, порочного круга, отождествления следования во времени с причинными связями и под.) описаны в пособиях по логической аргументации (в рубриках «Ошибки и уловки аргументации»), но совершенно очевидно, что такая работа должна быть проведена на масштабном материале современных медиа. Будучи исчисленными полно, тем более – на уровне лексикографии, в специальном словаре манипулятивных техник, манипулятивные приемы станут легко опознаваемыми, что позволит снизить их использование в публичной коммуникации, а значит – избежать лингвоюридических конфликтов.

Приметой времени стало распространение фейковой информации. Слово «фейк» (от англ. «fake» ‘фальшивый, ненастоящий’, разговорный вариант – ‘липовый’) в последнее десятилетие стало общеупотребительным. Оно

включено в «Словарь модных слов» (Новиков, 2016), причем там отмечается, что слово это не просто модное, но «сверхмодное, супермодное, мегамодное», а продуктивнейшая модель современного русского языка – это «фейк-» (с дефисом) плюс любое существительное: фейк-авторитет, фейк-новости, фейк-оппозиционер (так что если процесс пойдет и дальше, то «четырёхтомные словари русского языка станут пятитомниками, причем отдельный том займут слова на букву «ф» – Новиков, 2016 : 289). Не менее частотно и прилагательное «фейковый». Когда целью публикации и распространения новостей является только привлечение внимания читателей, появляется огромное количество недостоверной информации. «...наше изолгавшееся время вполне достойно того, чтобы назвать его фейк-эпохой» (Новиков, 2016 : 289). См. также работу, где обращается внимание на такое значение английского этимона, как ‘ненастоящий, но сделанный таким образом, чтобы казаться настоящим’, и анализируются обстоятельства признания слова «фейк» словом 2017 года (Родионова, 2018 : 485-486).

Ср.: В конце августа на просторах отечественного интернета распространилась новость – глава Центробанка Эльвира Набиуллина сбежала с золотовалютным запасом в США. История быстро обрастала подробностями – в ЦБ якобы начались обыски, перед побегом там вместе с целым этажом сожгли компрометирующие бумаги, а вместе с Набиуллиной сбежал премьер-министр Медведев. Через пару дней выяснилось, что это был очередной фейк. <...> Выяснить, где правда, а где вымысел, теперь должен сам читатель. Человеку, который не погружен в новостную повестку, это бывает трудно (Аргументы и факты, 2018, № 36).

Стала очевидна огромная опасность фейков. Особенно опасны фейки в сложных ситуациях типа пандемии коронавируса, ср.:

- Перенос праздника Пасхи – это фейк, – сразу расставил все точки над «i» Игорь Павлович [И.П. Петровский – пресс-секретарь Донской митрополии. – З.В.] Все православные церкви будут отмечать Святую Пасху 19 апреля! Не

поддавайтесь панике: сейчас очень много рассылают откровенной чуши на религиозную тему, используя человеческий страх и неосведомленность людей

- Прошел слух, что церковь будет выдавать пропуска прихожанам. Это так?

- Это очередной фейк, запущенный ради кричащего заголовка одной ростовской журналисткой, а потом эту «утку» перепечатали другие СМИ

(Комсомольская правда, 7-8 апреля 2020 г.).

Интересно, что слово фейк постоянно расширяет сферу своего применения. Ср.:

В Кирове юрист подал заявление в прокуратуру с просьбой признать фейком новости мэрии об улучшении жизни горожан. «Жители Кирова отрицают, что их жизнь улучшилась. То есть данная новость, по мнению кировчан, не соответствует действительности и является фейком», – указал Ярослав Михайлов. Обращение в прокуратуру он предварил опросом, 95% участников которого заявили об отсутствии улучшений. <...> ...чиновники по всей России, как и в Кирове, предпочитают елейные фейковые отчеты (Собеседник, 2019, № 11).

В 2017 году вступил в силу Закон № 208-ФЗ, названный в прессе как Закон «О новостных агрегаторах». В Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» включена статья 10.4. «Особенности распространения информации новостным агрегатором». Владельцы новостных агрегаторов должны проверять достоверность общественно значимых сведений до их распространения и незамедлительно прекращать их распространение на основании предписания уполномоченного органа; не допускать использование новостного агрегатора в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения недостоверной общественно значимой новостной информации под видом

достоверных сообщений. В СМИ все чаще появляются сообщения о реальных наказаниях за фейковые сообщения, ср.:

Правда ли, что в Ростовской области начали наказывать за неподтвержденную информацию в соцсетях?

43-летняя жительница Зимовниковского района может получить штраф в размере от 30 до 100 тысяч рублей за недостоверную информацию, которую рассылала в соцсетях. Женщина утверждала, что в районе коронавирусом заразилась целая семья и уже есть умершие. Информация не подтвердилась. По закону о фейках запрещена публикация недостоверной информации под видом правды, если эта информация несет общественно значимый характер – угрожает жизни, имуществу, здоровью граждан, подрывает безопасность или общественный порядок. Запомните: закон не разделяет ответственности за оригинальную публикацию и ее перепечатку. Репост расценивается как цитата, которую человек приводит от себя, – прокомментировал новость ростовский юрист Ирина Чемеркина (Аргументы и факты на Дону, 2020. № 15).

Перечисленные проблемы определяют векторы развития правовой лингвистики в целом и лингвоконфликтологии в частности. 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 (Бараева, 2009 : 3).

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.

Выводы по I главе

Важнейшие черты современной науки – экспансизм и междисциплинарность – проявляются в формировании многих пограничных областей научного знания, среди которых особое место занимает юридическая лингвистика и ее естественное ответвление – лингвоконфликтология. Общенаучные предпосылки юридической лингвистики связаны с интеграционными процессами, характерными для развития всей мировой науки. Лингвистика в контексте междисциплинарности предоставляет возможность изучения языка в совокупности со смежными феноменами. В языкознании, которое ищет новые идеи на стыке с другими областями знания, отчасти «размывается» традиционный лингвистический объект, однако в таком характере современной науки о языке справедливо фиксируется новый продуктивный этап ее развития. Вместе с другими науками антропологического цикла, юридическая лингвистика и лингвоконфликтология откликаются на острые вопросы современности и проявляют отчетливое стремление приносить практическую пользу не только

в сфере лингводидактики (как это свойственно традиционному языкознанию), но и во многих областях общественной жизни.

Языковая коммуникация – одна из важнейших форм социального взаимодействия – неизбежно (и нередко) принимает конфликтный характер, что рождает потребность его юридизации. 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, коллизию, 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.

Глава 2. Лингвистические и лингвоюридические параметры ономастики

Онтология лингвоюридического конфликта исследуется в диссертации на материале имен собственных. Так как их активное вовлечение в сферу лингвоюридических конфликтов не в последнюю очередь связано с особенностями их знакового – семантического и прагматического содержания, целесообразно остановиться подробнее на семиотических свойствах собственных имен.

2.1. Семиотические свойства онима

Семиотическая сущность имени собственного, особенности семантического содержания ономастической лексики анализировались в классических трудах (от Дж. Милля до П.А. Флоренского, А.Ф. Лосева и Ю.С. Степанова). Термин «имя собственное» в русском языке является калькой с латинского *nomen proprium*, имеющего значение ‘собственный, особенный’. «Основные отличительные признаки собственного имени заключаются в том, что: 1) оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс; 2) именуемый с помощью имени собственного объект всегда четко определен, отграничен, очерчен; 3) имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации» (Суперанская, 1973 : 324). То обстоятельство, что имена собственные изучаются самостоятельной наукой – ономастикой, говорит об особой значимости этого лексико-грамматического разряда имен для лингвокультуры в целом. Термин «ономастика» двузначен, как и большинство традиционных лингвистических терминов. Он называет и саму совокупность онимов, и раздел науки о языке, который их изучает (предлагаемая замена для передачи второго значения – термин «ономатология», однако большинство авторов пользуются двузначным термином).

К наиболее существенным теоретическим проблемам ономастики относят вопрос о степени семантической имени собственного. На различие семантического содержания онима и апеллятива обращали внимание многие исследователи. Например, имена собственные определяли как «некатегориальные знаки» (Thrane, 1980 : 214-216). Имея в виду семантическую недостаточность (невозможно по имени человека судить о его свойствах, в то время как нарицательное имя такие характерные свойства подразумевает), имена собственные называли «пустыми», «асемантическими», «ущербными» и потому способными служить лишь знаками-метками или этикетками; собственные имена относили к «метазнакам» (Grodziński, 1973 : 38). Наиболее категорично такая точка зрения выражена Е.М. Галкиной-Федорук: «Собственные имена не включают в себя ни понятия, ни значения. Они являются только различающим знаком» (Галкина-Федорук, 1956 : 53). Но даже те, кто отрицал семантическую онимов (Gardiner, 1954 и др.), отмечали известное сходство имени собственного с нарицательными именами.

Е. Курилович обратил внимание на то, что и нарицательные имена могут иметь как широкую, так и ограниченную сферу употребления, что связано с особенностями их семантики (Курилович, 2000 : 251-253). О. Есперсен (2002 : 72) приписывал именам собственным даже большее значение, чем именам нарицательным: дело только в осведомленности коммуникантов о денотатах, обозначенных именем собственным. О семантическом богатстве онима «Сервантес» писал Е. Курилович (там же). См. подробный анализ точек зрения на семантическое содержание онимов в работах: Ражина, 2007, Рубцова, 2006, Косиченко, 2017 и мн. др.

«Добавочным кодовым знаком» (то есть отсылающим к другому кодовому знаку – нарицательному имени) называют имена собственные во многих работах (Р.О. Якобсон, Е.Курилович и мн.др.). Д.И. Руденко, характеризуя референциальные свойства имени собственного, сравнивал его с дейктическими единицами, которые тоже не называют, а только отсылают, указывают на предмет (Руденко, 1990).

Специалисты в области ономастики справедливо отмечают гораздо большую, чем у существительных других типов, зависимость собственных имен (как в диахронии, так и в синхронии) от экстралингвистических факторов. Тезис об имени как социальном знаке был выдвинут в работе: (Никонов, 1974); в дальнейшем представление об имени собственном как о социальном артефакте стало широко распространенным. Каким бы индивидуальным ни казалось имя, оно представляет собой социальный знак, поскольку существует только в обществе и для общества, и именно общество неумолимо диктует выбор имени. Ср. антропонимы, формирующие анекдотный дискурс:

- Здравствуйте, Я Брунгильда Арчибальдовна. Это мой муж – Софокл Ибрагимович. Наши дети: Гвиневра, Венцеслав и Феврония. А это Таня, племянница. Мы ее недолюбливаем (Итоги и факты. События недели. 2018, № 32).

Как видим, анекдот целиком построен на прагматическом содержании в семантике имен собственных.

Ономастикон подвержен различным влияниям со стороны как экстралингвистических, так и собственно лингвистических факторов, вследствие чего все типы онимов, которые достаточно долго функционируют в языке, приобретают референтные коннотации, имеющие ассоциативные, эмоционально-образные компоненты. Эти коннотационные характеристики «накапливаются» и формируют «семантически обогащенные» собственные имена. Ср. символичность имени Иван как обозначения русского человека. Вообще имя и фамилия – важное средство выражения этнической идентичности индивида. Уже это доказывает неправомерность квалификации имен собственных в качестве «пустых» знаков, лишенных семантического содержания. Очевидно, что антропонимы, как и онимы вообще, – знаки в не меньшей, а, скорее, в большей степени, чем единицы иных лексико-грамматических разрядов. Именно это позволяет им быть средством характеристики:

Кем был Ленин, бесповоротно утрачивающий свои интеллектуальные способности и саму жизнь? <...>

Эдипом в Колоне, оплакивающим свою горькую участь? <...>

Королем Лиром, неразумно доверившимся не тем людям? <...>

Дон-Кихотом, который осознал, что целую жизнь гонялся за призраками? (Л. Данилкин «Ленин. Пантократор солнечных пылинок»).

Иногда такая характеристика осуществляется без прямого упоминания имени собственного, имплицитно:

В своем интервью Сурков охарактеризовал действующего президента Украины как Хлестакова: «В Париже его принимали за президента... У него легкость в мыслях необыкновенная», – и трудно не уловить здесь скрытого сравнения ряда российских политиков с персонажами уездных чиновников из гоголевского «Ревизора» (Завтра, 2020, № 9).

Эти особенности онимов служат основой такой стилистической фигуры, как антономасия. Будучи использованными в несвойственном им при стандартном употреблении множественном числе, имена собственные начинают обозначать множество с маркированным (выделенным) подмножеством (*Молчалины, Онегины, Обломовы* – о тех, кто имеет черты и свойства денотата имени собственного).

Такие онимы, которые в соответствующей лингвокультуре приобретают семантические приращения и становятся источником аллюзий, называются прецедентными. Они обеспечивают лаконичность и семантическую емкость характеристики, поскольку соединяют в себе и денотат и концепт. В дальнейшем прецедентные онимы могут развиваться, например, по линии энантиосемии. Так, антропоним Цицерон в ироническом переосмыслении начинает обозначать очень плохого оратора (см. подробнее: Рубцова, 2005).

Топонимы нередко представляют собой знаки-иконы, причем имеет место именно сильная иконичность, то есть большая степень подобия

означаемого и означающего. Внутренняя форма многих топонимов вполне внятна: московский переулок Сивцев Вражек назван так, потому что на его месте был небольшой овраг (вражек), где протекал ручей Сивец; название Кривоколенного переулочка мотивировано реальными изгибами и т.д. и т.п. (см. подробнее: Ражина, 2007). Игра с внутренней формой стала основой знаменитого монолога Г. Хазанова о деревне Гадюкино (текст В.Шендеровича), где беспрерывно идут дожди. Ср. также дискредитацию объекта на основании внутренней формы топонимического обозначения: деревня Проплеванная у М.Е. Салтыкова-Щедрина, у А. Чехова – станции под названиями Разбейся!, Веселый Трах-Тарарах, Гнилушки, а также Живодеро-Хамская железная дорога (см. иллюстративный материал в работе: Ражина, 2007).

Топонимы, так же как и антропонимы, вовлекаются в передачу разнообразных прагматических смыслов. Они способны передавать разнообразие эмоциональных оценок по шкале мелиоративности-пейоративности, которые, конечно, изменчивы во времени. Так, в XIX веке топоним Австралия в русском языке обладал референтными коннотациями 'очень далекое место', а также 'глушь, бескультурье', Китай – 'застой, апатия'. См. об этом: (Отин, 2003 : 59-60). Естественно, что эти характеристики невозможно применить к современному Китаю. Такого рода примеры убедительно свидетельствуют как раз о семантической наполненности топонимов, а также об их нерасторжимой связи с экстралингвистическими характеристиками.

Прагматически отмечены и в высшей степени конфликтогенны в связи с присущей им пейоративностью ставшие популярными переименования (происходящие от искажения английского) топонима Россия – *Рашиа, Рашка*:

В ходе полемики выяснилось, что так властно, а не как книжники и фарисеи, говорит с ними Иисус Воробьев. Присовокупляя к тому: «Давно пора вдарить по Рашке. Я бы начал с Текстилей и Бирюлево» (Комсомольская правда, 7-8 апреля 2020 г.).

По поводу недопустимости такого наименования говорил нынешний председатель Государственной Думы Федерального собрания РФ Вячеслав Володин (см. Коммерсант, 10 декабря 2012 г.), он обращал внимание, что таких уничижительных названий для своей страны не применяют нигде в мире. Это не единственное русофобское наименование нашей страны. Как известно, сайт «Кавказ-центр» пытался внедрить название «Русня» (по аналогии с обидно звучащим для некоторых представителей регионов «Чечня»), однако широкого распространения этот пейоратив не получил (Коммерсант, 10 декабря 2012 г.).

Наименование «Раша» стало широко известным после выхода комедийного сериала на ТНТ «Наша Russia». Но каждую серию авторы снабдили словами о том, что мы живем в самой прекрасной стране, которую называем Россия, а иностранцы завистливо называют ее Раша. Естественно, что все содержание сериалов опровергало представление о «прекрасной» стране, но это юмористическая передача, действительно талантливая и очень смешная, так что в таком контексте это наименование не представляется ни циничным, ни русофобским. Естественно, что отношение к этому сериалу было и остается неоднозначным. Есть противники, которые считают его «диверсией» против России, цель которой – высмеять и опорочить страну, но есть и огромная армия почитателей, которые видят здесь вполне правомерное высмеивание только того, что достойно осмеяния.

Топонимы, связанные с историческими событиями, особенно – названия мест крупных сражений, имеют неоднозначную (часто – противоположную) коннотацию: Ватерлоо, Аустерлиц и под. (наименования по-разному коннотируют для победившей и проигравшей сторон). Ср. наименования Хиросима, Нагасаки, которые для большинства человечества связаны с трагедией применения ядерного оружия, но для значительной части населения США – это только успешный проект и символ удачного завершения Второй мировой войны.

Топонимы неотделимы от такого понятия, как хронотоп: *Петроград* вызывает представления о революционных событиях 1917 года, блокадный *Ленинград* в Великой Отечественной войне.

Почти все топонимические переименования последнего времени, связанные с изменением общественно-политической формации, безусловно, продиктованы стремлением передать прагматическое созначение (см. подробнее в третьей главе).

Еще более прагматичны единицы искусственной ономастики – маркировки, сортовые наименования, товарные знаки, бренды. Само понятие «бренд» включает сему «имеющий позитивный имидж, известный, одобряемый большинством» – именно этими характеристиками бренд отличается от обычного товарного знака, маркировки товара. Ср., как А.Кончаловский использует прагматику бренда в качестве основы развернутого сравнения, когда сравнивает актрис Инну Чурикову и Ирэн Папас с роллс-ройсом: *это актерский «роллс-ройс». Не «лада», не «таврия».* Он детализирует свою мысль: даже вполне профессиональные актеры обнаруживают в сложных случаях «недостаток мощности»: мотор начинает надсадно реветь и т.д. А «роллс-ройс» может ехать медленно, лениво, но и при такой езде чувствуется огромная мощь (А. Кончаловский «Возвышающий обман»).

Именно устойчивая (общеязыковая, системная) прагматика брендов и маркировок делает возможной серию анекдотов, в которых фигурируют «мерседес» и «запорожец».

«Имятворчество» в области урбанимики целиком базируется на прагматических созначениях онимов. Искусственные наименования городских объектов непременно опираются на представления о престижности, стильности, значимости, что иногда вызывает к жизни вычурные наименования, иноязычные урбанонимы и прагмонимы (см. подробнее в третьей главе).

К именам собственным относятся многочисленные наименования, индивидуализирующие понятие, например – названия политических партий, которые в высшей степени прагматичны. Ср. столкновение взглядов (в том числе и по поводу названия партии) в следующем фрагменте:

Ну и вот теперь Захар Прилепин создал свою партию – «За правду». <...> Никто особо не скрывает, что «За правду» делается на деньги и под контролем власти. <...> Эдуард Лимонов высказался в адрес Захара отповедью: «Создали партию «За правду». Символом нужно сделать пачку сахара. Так противно сладко звучит... У главы партии «За правду» отлично упитанная физиономия, и быть главой партии «За кривду» ему бы больше подошло» (Собеседник, 2020, № 6).

Имея в виду значимость имен собственных для языка в целом, Л.В. Щерба считал необходимым включать их в общие толковые словари. Такой практики нет и в наши дни (исключения представляют случаи полной апеллятивации типа «галифе», «макинтош»), однако еще в 1940 году в своей знаменитой статье «Опыт общей теории лексикографии» Л.В. Щерба возражал против того, что собственные имена присутствуют исключительно в энциклопедических словарях. «Поскольку собственные имена, будучи употребляемы в речи, не могут не иметь никакого смысла, постольку мы должны их считать словами, хотя бы и глубоко отличными от имен нарицательных; поскольку же они являются словами, нет никаких оснований исключать их из словаря» (Щерба, 1940 : 98). Но специфика их семантического содержания, конечно, порождает проблему их адекватного истолкования, поскольку не вполне понятно, какие из характеристик будут приемлемы для толкового, а какие только для энциклопедического словаря.

Как известно, Л.В. Щерба (вслед за А.А. Потебней) разграничивал «ближайшее» и «дальнейшее» значения слова, и только первое из них, нарочито упрощенное, должно фиксироваться толковыми словарями. Иначе при слове «дерево» пришлось бы погружаться в проблемы ботаники, а при

слове «причина» – толковать о причинности в мире. Аналогично дело обстоит и с онимами: здесь особенно важно не погружаться в энциклопедические сведения. В современных условиях, очевидно, должно быть учтено и все возрастающее значение имиджа. «Можно предположить, что понятия «престиж», «стиль» и «репрезентативность» явились новыми формами базовой мифологемы «обличие», а их языковая презентация зачастую осуществляется посредством собственных имен, например – М. Монро, В. Бэкхэм, К. Роналду» (Косиченко, 2017 : 69).

Как известно, многие произведения мировой классической литературы названы по именам главных персонажей – «Отелло», «Гамлет», «Макбет», «Дон Кихот», «Жан-Кристоф», «Евгений Онегин», «Анна Каренина», «Иванов», «Петр I», «Чапаев». Есть авторы, которые предпочитают именно такие заголовки (ср. многочисленные рассказы И.А. Бунина). Заголовки-антропонимы можно назвать «именами собственными вдвойне» (поскольку название художественного произведения само по себе есть имя собственное – идеоним). Если семантически имена собственные представляют собой «код кода» или «знак знака», то заглавие-оним характеризуется этой отсылочной функцией в максимальной степени.

Справедливо мнение о том, что имена собственные теснее, чем нарицательные, связаны с материальной культурой. Имена собственные невозможно исчислить, они неисчерпаемы; границы ономастического пространства определяются только традицией и соответствующими потребностями.

Итак, учитывая, что взгляды на семантику собственных имен варьируются от полного отрицания у них лексического значения до утверждения, согласно которому эти имена в полной мере обладают способностью отображать и закреплять представление о предмете, полагаем справедливым следующее утверждение: имя собственное вполне семанлично, оно обладает всеми типами значений – системным (лексическим и

грамматическим) и прагматическим (оценочным, более подвижным и динамичным, чем системное).

2.2. Лингвоюридическое функционирование имени собственного

Высокая степень прагматичности имени нередко становится основой его конфликтного функционирования. Если имя не нейтрально, а прагматически значимо, содержит разнообразные коннотации и семантические приращения, это само по себе способно породить различные истолкования, мнения и оценки.

Различные категории имен собственных регулируются, как правило, разными отраслями права, при этом характер правового регулирования также различен. Так, например, имена людей и наименования юридических лиц регулируются нормами гражданского и конституционного права; наименования мест происхождения товаров – нормами гражданского и международного частного права; наименования этносов, государственных органов и должностных лиц, политических партий, религиозных объединений – нормами конституционного права; географические названия, наименования органов и должностных лиц местного самоуправления – нормами конституционного и муниципального права; наименования морских и речных судов – нормами транспортного права. Учитывая вышесказанное, Р.Е. Качанов считает целесообразным выделение особого номинативного права. Ср.: «Наличие в российском законодательстве достаточно объемного правового регулирования имен и наименований воспринимается рядом авторов как основание для постановки вопроса о необходимости создания номинативного права – комплексного правового образования, направленного на юридическое и научное упорядочение рассматриваемой сферы общественных отношений» (Качанов, 2005).

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.

По мысли Н.А. Бикейкиной (2011), конфликтное функционирование антропонима связано с реализацией двух функций имен собственных, имеющих большое значение, – функции идентификации (опирающейся на формальную сторону имени и позволяющей определить личность как участника общественных отношений) и функции индивидуализации (неотделимой от его содержательной стороны, его семантики, позволяющей именам не только выделять объекты, но и приписывать объекту именованию те или иные свойства, качества, характеристики). Все эти свойства имен собственных обуславливают возможность их использования в качестве средства осуществления различных правонарушений.

Имена собственные, фигурирующие в документах, вовлекаются в юридическую практику уже самим этим фактом. Исправления имени в документах зачастую связываются с наличием в них ошибок, опечаток, которые могут быть обусловлены разными причинами: существованием в языке вариантов написания (Таисия / Таисья, Данил / Данила); написанием в документах, нарушающим русские орфограммы (Чернышова / Чернышева, Коровин / Каровин). В силу того, что имена подлежат регистрации, то есть закрепляются за лицом юридически, может быть «узаконено» написание, являющееся ошибочным с точки зрения орфографических норм русского языка. Различаются случаи, когда исследуемые имена являются вариантами одного имени (Наталья и Наталия), либо, наоборот, разными именами (Елена и Алена). Определенную трудность представляет наличие в фамилии «факультативной» буквы «ё» (Дежкин – Дёжкин).

Разное написание компонентов имени в документах одного человека (например, в паспорте и дипломе, в свидетельстве о рождении и в паспорте)

вызывает необходимость подтверждения их принадлежности одному и тому же лицу. Такая процедура нередко осуществляется с помощью лингвоюридической или специальной нейминговой экспертизы. Ряд возможных исправлений прописан в ГК РФ: "Исправление и изменение записей актов гражданского состояния производятся органом записи актов гражданского состояния при наличии достаточных оснований и отсутствии спора между заинтересованными лицами" (п. 3 ст. 47).

До недавнего времени в России существовала практически полная свобода выбора имени ребенку. Органы ЗАГСа не вправе были отказывать родителям в регистрации имени ребенка по причине его неблагозвучности, неблагоприятных ассоциаций и т.д. До появления ФЗ от 01.05.2017 № 94-ФЗ «О внесении изменений в статью 58 Семейного кодекса РФ и статью 18 ФЗ “Об актах гражданского состояния”» существовали лишь некоторые формальные причины, позволяющие работникам органов ЗАГС отказать в регистрации имени.

Выбор имени не в последнюю очередь диктуется модой. Из существующего именника выбираются забытые, давно не употребляемые, поэтому воспринимаемые как новые, свежие по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту, что делает их привлекательными для имядателей (Славяна, Прасковья; Ротибор, Мартын). Ср.:

В Ростовской области, и это зарегистрированный факт, становится все более модным давать детям зарубежные имена. 2019 год стал рекордным. Такого количества Моник, Дан, Барбар, Мишелей, Леонов и Оскаров на берегах Дона прежде никогда не рождалось (Аргументы недели, 2020, № 6. С.13).

Есть иные редкие имена, которые являются результатом творческой деятельности родителей, желающих особо выделить своего ребенка. Так появляются антропонимизированные топонимы (имя мальчика – *Байконур, Севастополь*, девочки – *Россия*), а также сложные имена типа *Анна-Николь, Анна-Мария*. Ср.:

Мою одноклассницу родители назвали Анна-Николь, а фамилия у креативной семьи была Пузиковы. Причем активная мама требовала, чтобы учителя, вызывая девочку к доске, называли ее полным именем, что, разумеется, было отдельным шоу для всех (Комсомольская правда, 8-15 августа 2018 г.).

Ср. также:

Если в случае с двойным именем родители желают ребенку лучшей судьбы, то в ситуации со странным именем хотят легкой славы. О родителях Люцифера, как вы помните, написали все, и им, в отличие от Бузовой, не пришлось даже петь! – улыбается Ольга Крайнова. – Для родителей Люцика это желание повеселиться. Они не думают, что имя – это серьезно и что проблемы общения со сверстниками Люцифера Константиновича придется расхлебывать им (Комсомольская правда, 8-15 августа 2018 г.).

В этой же статье речь идет о родителях, которые, назвав малыша Серафимом, в соцсетях записывают его как \$eraVim – чтобы \$, знак доллара, привлекал богатство, а буква V символизировала победу. Поколение миллениумов (тех, кто родился после 1982 года и окончил школу уже в новом веке) плохо помнит время без соцсетей. Для них Инстаграм – такая же реальная жизнь. А то, как будет выглядеть аккаунт их ребенка, не менее важно, чем его инициалы на одежде.

Термин «имя гражданина» включает фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая (ст.19 ГК РФ, ст. 61 АПК РФ), в таком же расширительном значении употребляется термин «имя физического лица» (ст.19 ГК РФ, ст. 20 Трудового Кодекса РФ, ст. 80 Налогового Кодекса РФ и др.), «имя предпринимателя» (ст. 184 ГК РФ), «имя кандидата» (ст. 5.7 КоАП), «имя должника» (ст. 127 ГПК РФ).

Имя (то есть собственно имя, фамилию и отчество), согласно действующему законодательству, можно изменить. Право на перемену имени описывается в п. 2 – 3 ст. 19 Гражданского кодекса РФ, посвященной имени

гражданина: «Гражданин вправе переменить свое имя в порядке, установленном законом. <...> Гражданин, переименовавшийся, вправе требовать внесения за свой счет соответствующих изменений в документы, оформленные на его прежнее имя».

В п. 1 ст. 47 Гражданского кодекса говорится о том, что перемена имени подлежит государственной регистрации. Статья 59 Семейного кодекса РФ посвящена изменению имени и фамилии ребенка: «по совместной просьбе родителей до достижения ребенком возраста четырнадцати лет орган опеки и попечительства, исходя из интересов ребенка, вправе разрешить изменить имя ребенку, а также изменить присвоенную ему фамилию на фамилию другого родителя».

Одной из самых распространенных причин перемены имени, которая указывается в соответствующих заявлениях, является «неблагозвучность имени». Согласно ст. 58 закона «Об актах гражданского состояния», лицо, достигшее возраста четырнадцати лет, имеет право переменить свое имя, включающее в себя фамилию, собственно имя и отчество, присвоенные ему родителями или лицами, их заменяющими, с их согласия или по решению суда. В подаваемом в органы ЗАГС заявлении необходимо указать причины, побуждающие к изменениям. Естественно, что причины должны быть уважительными, однако четких критериев, позволяющих судить об уважительности причин, не выработано. Работники органов ЗАГС, как правило, опираются на собственные ощущения носителей языка, на интуицию. И под неблагозвучностью понимаются явления разного порядка: трудность произношения, связанная с фонетическим составом имени; экзотичность имени; несочетаемость компонентов имени (например, если они принадлежат разным стилевым системам и потому производят комический эффект – *Альберт Петухов, Рудольф Макарович*, где звучное иноязычное имя соединяется с простонародными отчеством или фамилией). Естественно, что стилистические параметры антропонима не являются величиной постоянной. Хорошо известно, что имя *Татьяна* во времена А.С. Пушкина воспринималось

как простонародное и поэт специально наделил этим именем свою любимую героиню, стремясь подчеркнуть ее близость к народной стихии не только сюжетными моментами (сценами с няней), но и самим именем. В наши дни никаких коннотаций это имя не имеет, оно вполне нейтрально, и с его помощью никаких подобных смыслов в современном тексте выразить невозможно.

Стилистическая сниженность одного из компонентов имени, обусловленная его первичной семантикой нарицательного имени (фамилии типа *Заика, Галушка*), наличие негативных ассоциаций, возможность обидных прозвищ на основе фамилии – все это может быть веской причиной для перемены имени.

Инновации в сфере онимов (нарушения орфографии – Прахлада и под.), скандальное именование ребенка *БОЧ рВФ 260602*, о котором идет речь в работе: Бикейкина, 2011; имена типа *Люцифер*) стали поводом для разработки Государственной Думой проекта закона, запрещающего гражданам РФ использовать в именах детей цифры, знаки препинания и различные символы, ранги, ненормативную лексику, отрицательно окрашенные прецедентные имена.

Вариативность антропонимов может приводить к лингвоюридическому конфликту: так, в случаях, когда в разных документах одного человека его фамилия записана по-разному (*Корнеев* и *Карнеев, Онуфриев* и *Ануфриев*), возникают проблемы у наследников. Они вынуждены обращаться за необходимыми экспертными заключениями в Гильдию лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам.

Отдельная проблема – перевод имени собственного: здесь тем более необходима помощь лингвистов-экспертов, которые могут установить идентичность фамилий *Колісник* (Украина) и *Kolesnikas* (Литва). Эта проблема обострилась в связи с настойчивым стремлением украинской власти перевести на украинский язык в том числе и топонимы, вследствие чего,

например, улица Воровского стала Крадишной, фамилия Телегин превратилась в Брычкин и т.п. (см. об этом: Рубцова, 2005).

Особая категория – право на доброе имя, которое провозглашается Конституцией РФ. Пункт 1 ст. 23 гласит: «Каждый имеет право на <...> защиту своей чести и доброго имени...». Гражданский кодекс также содержит статьи, посвященные праву на доброе имя: ст. 150 причисляет право на доброе имя к нематериальным благам наряду с такими благами и неимущественными правами, как жизнь и здоровье, достоинство личности, личная неприкосновенность, честь, деловая репутация, право на имя, право авторства и др. Доброе имя «выступает средством индивидуализации репутации гражданина как внешнего проявления общественной оценки личности и ее внутренней самооценки» (Бикейкина, 2011).

Право на защиту имени оговаривается в п. 5 ст. 19 Гражданского кодекса РФ: «вред, причиненный гражданину в результате неправомерного использования его имени, подлежит возмещению в соответствии с настоящим Кодексом». Здесь же говорится, что «при искажении либо использовании имени гражданина способами или в форме, которые затрагивают его честь, достоинство или деловую репутацию, применяются правила, предусмотренные статьей 152 настоящего Кодекса».

Если имя превращается в товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, то оно переходит из области неимущественных прав в область имущественных, оно включается в товарно-денежные отношения, приобретает стоимость, и в этой связи возможны многочисленные конфликты, подлежащие юрисдикции. Торговые марки, ставшие брендами, сами по себе представляют огромную ценность. В качестве товарного знака (не превратившегося, однако, в бренд) были, например, духи «Алла», «Анжелика Варум». Бесспорный бренд – автомат «Калашников» (о товарных знаках и брендах см. подробнее в третьей главе).

В области топонимики современное состояние правового регулирования характеризуется отсутствием системности и многочисленными пробелами.

Топонимическое право и в настоящее время не признается в качестве важного нормативно-правового образования. Федеральная, региональная и муниципальная нормативная база топонимического права на сегодняшний день характеризуется незавершенностью и неопределенностью. В РФ нет федерального закона, который бы системно осуществлял правовое регулирование топонимических отношений. Нормы топонимического права рассредоточены и расположены во множестве актов федерального, регионального и муниципального законодательства, причем эти акты содержат множество пробелов даже по самым важным и принципиальным вопросам. Принятый в 1997 году Федеральный закон «О наименованиях географических объектов» не стал головным законом для топонимического права. На уровне субъектов Российской Федерации в настоящее время принят один закон, посвященный правовому регулированию топонимических отношений, – Закон города Москвы «О наименовании территориальных единиц, улиц и станций метрополитена города Москвы».

Конечно, такие черты советского топонимического законодательства, как правовая нерасчлененность и идеологичность наименований, постепенно устраняются. Этот процесс связан с Федеральным законом «О наименованиях географических объектов», который урегулировал только топонимические отношения (отношения по функционированию наименований юридических лиц сегодня регулируются Гражданским кодексом), а также с тем, что Конституция РФ 1993 года в статье 13 сформулировала принцип идеологического многообразия и запрета установления той или иной идеологии в качестве государственной или обязательной.

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 : 340). Согласно идеям цитируемого автора, 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 (Ильин, там же).

Что касается искусственной ономастики, то наиболее конфликтогенными являются так называемые меморативные 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 (см. подробнее в третьей главе).

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 диахронии можно наблюдать изменение типов заголовков и их роли в диалоге «автор – читатель»: если в древности заголовок не воспринимался в качестве значительного компонента структуры произведения и выполнял лишь техническую функцию обозначения текста (это характерно для эпохи древнеегипетских свитков), то в Средние века, особенно – после изобретения книгопечатания, роль заголовка существенно изменилась. Заголовок стал более эстетически значимым. В настоящее время оформилась особая область поэтической ономастики, объектом которой являются заглавия – идеонимы; см. об этом: (Зиннатуллина, 2005). Известно, что для художественных текстов XIX-XX вв. характерны образные заглавия усложненной семантики – метафоры, символы, аллюзии. Заголовок обнаруживает прочные, далеко не

простые отношения с текстом, его глубинными смысловыми и эстетическими установками. Заголовок художественного текста выступает одновременно и элементом этого текста, и отдельной информационной единицей, он выступает ключевым элементом глубинной структуры всего текста. Итак, заголовок, будучи квинтэссенцией текста, есть явление в высшей степени сложное и многогранное. 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 (спектакль «Литургия Зеро» по «Игроку» Ф.М. Достоевского на сцене Александринского театра в Санкт-Петербурге), в экранизациях классики иные названия – обычное дело (в титрах при этом значится «по мотивам...»). Но пьеса изначально предназначена была для постановки в театре, и естественно предполагалось сохранение всех ее компонентов. Да и вообще главный человек «на театре», по В.И. Немировичу-Данченко, – это автор. Если режиссеру так нравится «креативное» название «Почему застрелился Константин», подходящее для детективного сюжета, ему следовало написать свою пьесу с таким заглавием. Ср. позицию критика Т. Москвиной по поводу подобных вещей – переименований, с которыми рука об руку идет профанация: «Крупная странность – спектакль «Гамлет / Коллаж» в Театре Наций с участием Евгения Миронова. <...> Спектакль «Гамлет / Коллаж», не принося никакого эстетического восторга, вызывает недоуменные вопросы уже одним своим названием. «Гамлет / Коллаж» ... написали словечко и рады. А на самом-то деле, для чего нужен коллаж из «Гамлета»? Это вам что, бумажка разноцветная, которую вы режете и клеите, чтобы продемонстрировать средней руки актерскую технику и детсадовские постановочные трюки? И таким образом продолжается плебейский процесс превращения мировой культуры в мешок с фантиками... (Т. Москвина «Зачем Евгения Миронова загнали в угол?»).

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 (см. подробнее: Голев, Дударева, 2019: 198). Указанные авторы проанализировали лингвоправовые особенности нейминга на материале неймов управляющих компаний Кемеровской области. Для этих неймов коммерческая эффективность и доверие клиентов в высшей степени значимы. При этом наименование управляющих компаний потенциальные покупатели получают по факту, они не есть предмет обсуждения, дискуссии, в которой выявляются социальные предпочтения, и т.п. Особая актуальность экспертиз в этой сфере связана с выходом федерального закона от 31.12.2017 № 485-ФЗ «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Статья 193 ЖК РФ дополнена новой позицией, а именно требованием об отсутствии тождественности или схожести до степени смешения фирменного

наименования соискателя лицензии или лицензиата с фирменным наименованием лицензиата, право которого на осуществление предпринимательской деятельности по управлению многоквартирными домами возникло ранее. Как показал анализ, приведенный в цитируемой работе, оказалось немало дублетных или сходных наименований типа «Комфорт» и «Комфорт Плюс», «ДомСервис» «Жилсервис», «Жилфонд», «Наш Дом», «Гарант» и «Гарант Плюс» и под.

Важно учесть степень информативности нейма и его культурную ценность. Учет прагматических факторов нейминга, считает Т.П. Соколова, позволяет распознавать конфликтогенность, то есть способность восприниматься как некооперативное (недружественное) речевое поведение, которое может привести к конфликту. Конфликтогенные наименования вовлекаются в сферу гражданско-правовых отношений; см. подробнее: Соколова, 2015, 2017, 2019 и др. Задача нейминговой экспертизы состоит в предотвращении лингвоюридических конфликтов или в обеспечении процесса деконфликтизации в случаях, если конфликт оказалось невозможно предотвратить.

2.3. Лингвоюридический аспект интерпретации феномена иноязычности в ономастике

Современный этап англо-русских языковых связей исследователи рассматривают в контексте глобального билингвизма «родной язык + английский язык». Как известно, в российской истории были различные периоды по степени толерантности к иноязычному влиянию, всегда были противоборствующие силы типа западников и славянофилов. Общественно-политические и экономические условия России XXI века определили особую предрасположенность российского общества к активному принятию новых заимствованных слов. Есть мнение, что это привело к изменению функционального статуса английского языка: впервые за период

четырёхвековой истории англо-русских контактов английский язык берет на себя функцию, которую для литературных языков Европы выполнял древнегреческий язык, и претендует на роль перстрата, являясь важным донором неолексем в сфере духовной культуры, науки и техники (Захватаева, 2013). Даже если не соглашаться полностью с таким выводом, приходится констатировать лавинообразный рост англо-американизмов, причем не только лексических (заимствуется графика, речевые стратегии, этикетные формулы и т.д.). Особую обеспокоенность справедливо вызывает тот факт, что встречного процесса – активного образования неологизмов на базе исконных языковых ресурсов – не наблюдается, и оттого оказывается, что практически вся неология XXI века – это англо-американизмы. Естественно, что эти процессы затрагивают и ономастикон.

Как пишет И.В. Бугаева (2019 : 338), в городском ономастиконе наблюдаются три явления: кириллическая латиница, латинизированная кириллица и графогибриды. Латинизированные коммерческие названия часто трудно произносимы и редко воспроизводимы, следовательно, встает вопрос о целесообразности их использования в коммерческих целях.

Эргонимы как элементы коммуникативного пространства могут быть транснациональными (Macdonald's, Kentucky Fried Chicken, в том числе и в русифицированном варианте – «Кантри чикен» и др.), и тогда вопросов об их иноязычном облике не возникает. Кроме иностранных брендов (Samsung, Lexus, Toyota), ономастикон пополняется названиями российских торговых марок, запатентованных на английском языке (Jeans Symphony, Savage, Polaris, Green Park, Kanzle), а также вторичными номинациями, состоящими из букв кириллицы и латиницы, так называемыми графогибридами (Matrëshka, О'Кей, ПроПизза, Колбасoff). Есть коммерческие наименования, представляющие собой транслитерированные заимствования из разных языков (Л'Этуаль, Ашан, Тануки). «Ономастический ландшафт» российских городов создается подобными макароническими образованиями, что не может не вызывать протестных настроений, особенно у представителей старшего поколения с

традиционными взглядами. Всеобщая экспансия иноязычных единиц (преимущественно – англо-американизмов) в полной мере распространяется на ономастикон. Ср.: «...если проехаться по любому из шоссе, ведущих из Москвы в область, то можно встретить много иноязычных названий поселков: Гринхилл, Визенсдорф, Кантриклуб» (Моргун, 2016 : 305). Однако особенно остро эта проблема проявляется в сфере эргонимики. Эргоним (< греч. ἔργον ‘дело, занятие, работа’ + ὄνομα ‘имя, название’) – наименование объекта инфраструктуры города (предприятия, фирмы, магазина, спорткомплекса, рынка, кинотеатра и т.д.), репрезентированное на городской вывеске. В этом же значении употребляется термин прагматоним.

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. и т.п. 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.

Хотя в российском законодательстве есть ряд положений, которые требуют использования русского языка в рекламе и коммерческих объявлениях, совершенно ясно, что эти требования законодателя не исполняются. Статья 5 Федерального закона «О государственном языке РФ» требует, чтобы в случаях употребления других языков «в деятельности организаций всех форм собственности» и в рекламе тексты сопровождалась переводом на русский язык. Однако 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.

Во всех крупных российских городах надписи на латинице можно видеть буквально на каждом здании. Е.В. Маринова (2008 : 436-437) пишет, что сфера функционирования варваризмов в современном русском языке существенно расширилась за счет наименований типа салон красоты «Фейс», магазин «Лайф», автосервис «Хелп-авто», фотосалон «Смайл-фото», журнал «Бьюти», Love-радио и под. Ср. также: *«Ну что проку призывать любить родной язык, если телевизионные герои вопят «вау!», а на улицах то Plaza, то Sale, то House»* (Литературная газета, 2016, № 46).

Более того, возникла тенденция возвращать к латинице давно и прочно освоенные слова. Возвращение лексического заимствования в досистемную стадию часто оказывается продиктованным стремлением усилить апеллятивную функцию: *Computer-City* притягательнее, чем Город компьютеров.

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*, а салон красоты – *Megaron* (это греческое слово означает ‘комнату с центральным очагом или арку микенского дома’; примеры из работы: Каполо. 2011 : 10-16), 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 (Ленин, как известно, приводил пример галлицизма «будировать» (‘сердиться, дуться’), который по фонетическому сходству отождествляли с русским «будить» и употребляли совершенно не к месту).

Глобализация, интернет, использование английского языка как рабочего во многих отраслях, а также «языковая ксенофилия» определили моду на иноязычные элементы. В сфере коммерческой эргоники макаронические вкрапления типа СкаZка», «Золотой Век», «Заколка.ру» выполняют, в первую очередь, декоративную и аттрактивную функции.

Т.П. Соколова еще два десятилетия тому назад (Соколова, 2000) писала о борьбе мэрии Москвы с «латинскими» вывесками, вследствие которой появилось много названий, переданных кириллицей – Амиго (кафе), релакс (бар), бир хаус, о'кей. Но и спустя годы приходится констатировать, что эта «борьба» не привела к существенному уменьшению иноязычности в эргонимике и, наряду с транслитерированными обозначениями, по-прежнему массово используются нетранслитерированные наименования.

В настоящее время в двойном написании (латиницей и кириллицей) известны многие эргонимы и маркировки. Л'Этуаль – самая крупная в России в настоящее время сеть парфюмерно-косметических магазинов, которые открыты более чем в 25 городах России. Парфюмерно-косметические торговые сети L'Etoile / «Л' Этуаль», Ile de beaute / «Иль де Боте» (< фр. ile de beaute «остров красоты») большинством российских потребителей воспринимаются как иностранные, а сами торговые предприятия – как западные, однако эргонимы принадлежат российским торговым сетям и созданы российскими специалистами по неймингу исключительно с маркетинговыми (рекламными) целями. Таким образом, потребитель оказывается еще и введенным в заблуждение.

Наряду с хорошо освоенным (и семантически, и грамматически) заимствованием бар появилось *паб* (англ. pub сокр. от public house). Ср. также новые эргонимы *стейк-хаус*, *фиш-хаус*.

Использование иноязычного графического оформления для русских словосочетаний характерно для многих эргонимов (Nogi v ruki - ноги в руки), особенно для названий интернет-магазинов.

Активно используются и словообразовательные иноязычные средства. Сложившиеся типизированные приемы создания эргонимов с использованием иноязычных элементов: суффиксоидов из арсенала топонимии иноязычного происхождения (англ. -burgh, -bury, -land): мебельные салоны Меббери, Столбери; магазин животных Dogland; при помощи суффикса -off, присоединяемого к основе, содержащей указание на профиль деятельности предприятия или производимый продукт, получают наименования типа Electroff (магазин электрооборудования), Stuloff (мебельный магазин), «Перевозофф» (транспортная компания). См. подробнее: (Гусейнова, 2014; Бутакова, 2013).

Перечисленные, а также многие другие эргонимы, в разных формах использующие иноязычные элементы, с одной стороны, свидетельствуют о лингвокреативности номинаторов, а с другой – явно противоречат закону «О государственном языке Российской Федерации» № 53-ФЗ, предписывающему использование русского языка в сфере нейминга. Как видим, маркетинговые соображения оказываются доминирующими: до тех пор пока в России сохраняется мода на иностранное, такие эргонимы останутся массовым явлением. Интересно, что для защиты русского языка от «армии иностранных слов», от «порчи» русского алфавита латинскими буквами «Ассоциация учителей литературы и русского языка» в 2016 г. предложила создать «лингвистическую полицию» [http://7info.ru/news/world-society/v_rossii_mozhet_pojavitsja_lingvisticheskaja_policija]. Авторы инициативы предлагают осуществлять контроль за количеством иностранных слов, и прежде всего – в названиях магазинов и рекламных текстах, которые часто изобилуют иностранными словами, имеющими аналоги в русской речи. Названия кафе и магазинов «создают языковую среду для детей», а им вовсе не полезно «впитывать» искаженный облик слов, «гибриды» латиницы с кириллицей. Как известно, первоначальное приобщение маленького человека к грамоте всегда происходило в том числе с помощью городских вывесок;

сегодня же дети могут таким образом некритично воспринять не лучшие образцы не русской письменности.

Конечно, можно возразить, что новые тенденции в эргонимике помогут детям овладевать не только русским языком, но и английским, а также понимать специфику такого явления, как языковая игра. Другое дело, что эргонимическая картина иногда создается безвкусными искаженными номинациями. Ср. наблюдения сатирика М. Задорнова:

Во время последних гастролей по русским, это очень важно – русским – городам я останавливался в следующих гостиницах: в Ижевске – «ПАРК ИНН»; в Набережных Челнах – «Рафф Стал»; в Костроме – «Old Street»; в Ярославле – «SK Royal». И, наконец, в Иванове (за такое название вообще надо давать приз от имени ЦРУ) – Best Western рашн Манчестер (М. Задорнов «Англовирус» // Советская Россия, 15 декабря 2015 г.).

Если многочисленные англицизмы в качестве товарных знаков (Adidas, Alpen Gold, Malboro, Orbit, Safeguard, Tide, Whiskas и т.д. и т.п.) 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. Если бренд – часть фирменного стиля, а порой он является логотипом фирмы, то исказить его русскими буквами значит разрушать этот фирменный стиль. «... фирменное название всемирно известной фирмы Coca-Cola нелепо выглядит в русской транскрипции: гладкие, «обтекаемые» английские буквы трансформируются в «растопыренные» буквы Кока-кола» (Феофанова, 2000 : 55). Впрочем, даже такие наименования способны породить конфликтную ситуацию. Ср. зарегистрированный факт, когда пожилой человек читает наименование Соса, как ему подсказывает русский алфавит, и попадает в смешное, даже унижительное положение; см. об этом: (Беляева И.В., 2009). То есть нарушается лингвоэкологическое право человека: его фактически вынуждают находиться одновременно в нескольких семиотических системах. И если

креативный и искушенный молодой человек ничего не имеет против такого положения вещей, то для пожилого человека это может быть стрессом.

Ср., как оценили реципиенты наименование образовательного центра «Спикер»: «Смешно и глупо. Мы в России, пусть будет по-русски. В русском языке много красивых необычных слов, которые могут быть понятными для людей всех возрастов и четко определять профиль предприятий»; ср. также: «Альпі» (торговая компания) заслужила такой отзыв: «Ненормальное название, просто чушь какая-то» (Трапезникова, 2010 : 19-20).

Важно подчеркнуть, что, несмотря на доминирующую ксенофилию, далеко не всегда и не везде иноязычия превалируют. По данным из работы: (Шаталова, 2016), в Белгороде заимствования составляют не более 1,5% нейминга, то есть этот способ непродуктивен. Неймы «Ок», «Смайл», «Фреш Фуд» немногочисленны, возможно, оттого, что люди старшего поколения предпочитают названия с прямой информационной направленностью: «Продукты», «Рыба», «Молоко» и т.д., сказывается привычка к типовым названиям советской эпохи. Не являясь оригинальными, креативными, такие названия, однако, воспринимаются как запоминающиеся, адекватные. Как пишет цитируемый автор, не совсем удачными представляются такие белгородские названия магазинов, как «Пит-Стоп», «Фреш Фуд»: в первом случае трудно определить способ образования и семантику (Как понимать «пит»? Сокращение от питание или сокращенное иноязычное имя? Почему «стоп»? и т.п.), второй эргоним является транслитерацией английского словосочетания «свежая еда» и может быть не понятен людям, не владеющим английским языком. То есть, мера использования иноязычного материала в эргонимике может быть скорректирована, она зависит от позиции лингвокультурного сообщества в целом. Это показательный и обнадеживающий пример того, что от конкретного социума тоже зависит характер языковой среды.

Известно, что существует внешняя мотивированность языкового развития (и здесь иноязычное влияние является одним из важнейших

факторов). В современной языковой ситуации это проявляется на всех языковых уровнях – от фонетики (интонации) до речевых стратегий (преимущественно, конечно, на лексическом уровне). Но при более глубоком рассмотрении процессов развития языка ясно, что различаются внутренний и внешний аспекты. Немало зависит от того, насколько иноязычное влияние соответствует возможностям внутриязыкового развития.

Многие исследователи (М.Н. Эпштейн, 2016 и мн. др.) отмечали, что русский язык в высшей степени изобретательно относится к заимствованиям, преобразуя их на родной почве. К приемам творческого освоения иноязычного материала относятся многочисленные виды языковой игры. Как пишет В.И. Мозговой (2019), сегодня до 90% эргонимии в крупных городах страдает «болезнью» графогибридизации, поэтому запрет латинской графики в условиях неограниченного количества современных объектов номинации вряд ли возможно проконтролировать.

Деликатность проблемы состоит в том, что она возникла не по вине собственников, справедливо полагающих, 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).

Подводя итог рассуждениям об уместности иноязычного материала в русском ономастиконе, В.И. Мозговой (2019) утверждает, 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.

2.4. Манипулятивное использование онимов

Манипулятивное воздействие отличается от честного аргументированного убеждения тем, что воздействует не на рациональную сферу, а на эмоции, причем стремится изменить эмоциональное состояние реципиента скрытно, не явно, завуалированно. Манипулирование отличается и от прямого, заведомого обмана, это гораздо более тонкий и сложный инструмент влияния на человеческую психику. Оно всегда осуществляется не в интересах потребителей информации, а в интересах отправителя сообщения, и именно это свойство манипулятивного воздействия многие исследователи считают определяющим.

В современных трудах по риторике и психологии общения (особенно – в научно-популярных текстах) нередко представлено расширительное понимание вербального манипулирования. Есть откровенно провокационные книги типа «Практическая софистика: запрещенные приемы», 2018 (авторы – журналист А.О. Беляков и профессор ВШЭ О.А. Матвейчев). Указанные авторы берутся научить читателей побеждать в споре, имея в виду, что реальный спор где угодно (в бизнесе, теледебатах, политических ток-шоу, на всевозможных презентациях, в Государственной Думе) происходит

исключительно с помощью манипулятивных приемов, а потому победить в такой «войне» (любая дискуссия для авторов – та же война) «джентльмен от риторики» никогда не сможет, победить можно только научившись манипулированию. Конкретные разделы посвящены обучению отдельным манипулятивным приемам, ср. заголовки: «Ставьте вопросы «или-или» (речь идет о кезеции), «Выдавайте желаемое за действительное», «После» – значит «вследствие» (замена связи во времени причинной связью), «Подменивайте понятия», «Проводите вольные аналогии», «Переходите на личности», «Игнорируйте» и даже «Врите в глаза». Справедливости ради надо отметить, что авторы дают рекомендации и на случай, если такие (и подобные) приемы применены по отношению к вам, а значит – помогает распознавать манипуляцию и противодействовать ей. Очевидно, эта книга может иметь коммерческий успех, тем более, что она насыщена остроумными пассажами и яркими примерами, однако по сути она деструктивна, поскольку не способствует окультуриванию современного коммуникативного пространства. Массовость манипуляций в публичной коммуникации еще не повод пополнять ряды бесчестных манипуляторов.

В области онимов наиболее очевидна манипулятивная сущность product placement – скрытой рекламы. Ср. обсуждение этого вопроса применительно к «модным» авторам, тексты которых изобилуют маркировками и брендами: «Кстати, интересно было бы узнать: получает ли г-н Минаев отчисления за product placement (так называемую «ненавязчивую» рекламу товаров, внедренную в художественное произведение)? Если это так – тогда он ничем не отличается от лузеров, размещающих рекламные постинги за пару баксов в своих блогах. Многие горемыки-блогеры пытаются подзаработать сочинением натужных историй о том, как они удачно отремонтировали свой «Бьюик» в сервис-центре ООО «Ржавая жестянка» – вот только они не называют себя великими литераторами... Нет, скорее всего, раскрученный...пардон, популярный литератор и не оскорбляет себя таким крохоборством, как placement. Но тогда становится непонятно, зачем

переполнять страницы торговыми марками, именами «звезд», названиями модных клубов, журналов и групп, за которыми теряется и без того робкая и невыразительная сюжетная линия. <...> А какова же сверхидея текста? Что истинная любовь важнее денег и престижа? Или хотел показать, что прококаиленные гламурята – тоже люди, под маской цинизма скрывающие истинные чувства? Нет... все-таки, наверное, product placement. Увы.» (В.Титов «Тренды, бренды и гламур...»).

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. Такими образами могут быть дети, семья, пожилые родители, бабушки и дедушки, комфорт общего дома. В этом приеме заложена база бессознательного восприятия материала без критики и недоверия. Подстройка наиболее часто применяется рекламщиками ввиду того, что с помощью ее не нужно с нуля создавать коммуникации, достаточно просто воссоздать теплую атмосферу, связанную с употреблением продукта. Пример такого рода рекламы – ролик молочной продукции «Домик в деревне», где за атмосферу отвечают приятные воспоминания родом из детства.

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.

Еще более сложную манипуляцию общественным сознанием с использованием прецедентных имен собственных можно усмотреть в следующем. Бывший министр культуры Владимир Мединский на исходе своих полномочий выступил с инициативой переименования 47 российских аэропортов, которые, по мысли министра, должны быть названы именами великих людей России. В.Мединский апеллировал к зарубежному опыту: именем президента Джорджа Буша еще при его жизни был назван аэропорт в Техасе и т.д. Впрочем, и зарубежный опыт давал примеры конфликтов на почве переименований. Когда в Македонии решили назвать аэропорт именем Александра Великого (Македонского), выступила против переименования Греция, не без оснований считающая Александра Македонского своим героем. Предполагалось, что в России переименованиям должен предшествовать конкурс, и таким образом людей заставили выбирать что называется между Пушкиным и Лермонтовым.

В ряде случаев дискуссии приобрели нешуточный накал. Так, предложение назвать аэропорт в Калининграде (который, кстати, не безымянный, а имеет закрепившееся название – Храброво) именем Иммануила Канта вызвало ожесточенные протесты ветеранов Великой Отечественной войны, хотя немец Кант, который был российским подданным и умер в 1804 году, никакого отношения к немецкому фашизму не имел. Кандидатура И. Канта соответствовала замыслу Мединского о том, что имя должно иметь

«местную привязку», однако многие посчитали, что это предложение имело целью искоренить память о советском прошлом (другие кандидатуры – от маршала Василевского до бывшей жены президента Путина Л.Шкробневой – о советском прошлом напоминали).

Появилось много публикаций и в традиционных СМИ, и в Интернете, где авторы задавались вопросом об истинной цели таких переименований. Ведь ясно, что это в высшей степени дорогостоящее мероприятие, а ненужная конкуренция достойнейших людей производит удручающее, трагикомическое впечатление (ср. сообщения типа: Н. Поклонская проголосовала за присвоение имени Николая II Мурманскому аэропорту; О.Бузова определилась с новым названием аэропорта Пулково и под.). В качестве аргумента в пользу таких переименований приводили следующий довод: наши обычные топонимы мало о чем говорят иностранцам, а с помощью переименованных аэропортов мы просветим их относительно нашей истории и наших великих людей. Однако гораздо чаще высказывалась весьма правдоподобная мысль о том, что вся эта затея – некая «культурологическая игрушка», цель которой – втянуть людей в конкурс, в голосование и тем самым отвлечь от насущных проблем – падения уровня жизни, реальных доходов и т.д.

Манипулирование осуществляется и тогда, когда нейм, маркировочное наименование назойливо повторяется с особой прагматической задачей: внушить представление об уникальных качествах определенной разновидности товара. Законом о рекламе 2006 г. запрещается упоминание об уникальности товара, если таковая не подтверждена официально. Однако с телевизионных экранов не сходят упоминания о стиральном порошке № 1, о туши для ресниц № 1; в неймах активно используется слово «первый» (которое, как известно, многозначно, и, помимо значения порядкового числительного, передает идею «лучший»). И поскольку многозначное слово в ряде контекстов может употребляться не только строго в одном из своих значений, а использоваться синкретично, как бы сразу в совокупности всех своих значений, ясно, что расчет именно на потенциал значения «лучший».

Как известно, право пользования словами Россия, Отечество в сферах, приносящих выгоду (материальную или нематериальную), принадлежит не всем, оно ограничивается российским законом. Ср., однако, название кондитерской фабрики «Россия» и рекламу конфет: «Россия. Щедрая душа».

Манипулятивна реклама, где отсутствует информация о полезных свойствах товара (их или нет, или они ничем не отличаются от свойств аналогичных товаров, имеющих, однако, иной нейм):

Олейна – хорошая привычка, крепкая семья (реклама растительного масла); *С маслом Coroli – вы королева кухни! Old Spice. И ты победитель!*

Поскольку нет аргументов, убеждающих в особых свойствах именно этой марки, рекламисты прибегают к гиперболам и манипулированию.

Хорошо, если рекламист имеет возможность и основания указать на уникальность торгового предложения. Если же товар мало отличается от аналогичных, рекламист вынужден манипулировать: *Это обыкновенный стиральный порошок, а это – Ариэль*. Ср.: «В то же время асимметрия реального товара и его представления имеет большое значение для конкуренции на различных рынках, прежде всего потому, что она может выступать причиной таких явлений, как завышение цен, вытеснение мелких фирм, установление барьеров для входа на рынок, искусственная дифференциация продукции, скупка патентов, недобросовестная конкуренция, демпинг за счет агрессивной рекламы» (Титов, 1999 : 3-4). То есть, такое благо, как товарное изобилие, порождает множество товарных марок, причем сами товары при этом совершенно неразличимы, а значит – потребителем манипулируют.

Манипулятивны лексические единицы, употребленные не в соответствии со своим словарным значением. Что такое «сливки растительные»? Во всяком случае – это не из разряда молочных продуктов, к которым относятся сливки. После долгих дебатов принят закон, согласно которому молоком или сливками не может именоваться продукт,

восстановленный (произведенный) из сухого молока, тем более – с добавлением растительных жиров. Многолетняя практика состояла в том, что потребителя вводили в заблуждение.

В «Законе о рекламе» (2006) содержится прямое указание о том, что недопустимо использовать авторитет известных людей в рекламе. Между тем, такая практика остается повсеместной: Д.Нагиев и С.Светлаков рекламируют сотовую связь «Билайн», М.Пореченков – кетчуп и майонез и т.д. и т.п. И вряд ли можно надеяться, что в этой сфере что-то изменится, если такова обычная практика рекламы во всем мире.

Н.В. Бикейкина, специально анализирувшая манипулирование с помощью онимов, выделяет две группы таких манипуляций. Первая основана на растождествлении имени и вещи, которое, по мысли Н.В. Бикейкиной происходит тогда, когда, например, используется ласкательный вариант имени при обращении с просьбой: «Каждая вещь имеет имя и воспринимается в соответствии с этим именем, в том числе и самим носителем имени. Растождествление вещи с привычным, немаркированным вариантом имени и отождествление с другим вариантом влечет за собой ее изменение, подстраивание под новое имя. Примером может служить использование имени при обращении с просьбой: употребление уменьшительно-ласкательного варианта (Васенька, Людмилочка Петровна); обращение к ребенку младшего возраста по имени и отчеству (ср. Васька, Вася и Василий Петрович). Употребление определенного (в зависимости от ситуации) варианта имени позволяет настроить человека на необходимые манипулятору восприятие и реакцию» (Бикейкина, 2005 : 260). Думаем, что здесь проявляется неправомерное расширение понятия «манипуляция», которое достаточно часто имеет место. Есть даже мнение, что любая речь манипулятивна, поскольку отправитель речи всегда пытается достичь каких-то своих целей. Но при таком подходе манипуляция вообще отождествляется с коммуникацией и теряется смысл этого термина с прозрачной внутренней формой (отсылающей к ловким действиям фокусника). Манипуляция –

заведомо нечестный прием скрытного воздействия. При манипуляции адресат не в состоянии увидеть за реально сказанным намеренно завуалированные интенции адресанта. Вряд ли формы с уменьшительно-ласкательными суффиксами обладают такой камуфлирующей функцией, поэтому в самом по себе применении производного уменьшительно-ласкательного имени еще не содержится манипуляция. Эти имена – вообще характерная примета межличностного общения на русском языке. И многочисленные ласкательные варианты русских имен существуют отнюдь не для манипулятивного воздействия (как известно, эта черта – большое количество производных имен с уменьшительно-ласкательными суффиксами – дала основание А. Вежбицкой говорить об особо теплых и доверительных семейных и дружеских отношениях носителей русского языка). См.: (Вежбицкая, 1997 : 107).

В русском литературном языке используется несколько десятков экспрессивных суффиксов личных имен, каждый из которых имеет свое прагматическое значение; то есть, одно и то же имя имеет большое число разнообразных производных. Е.Курилович считает морфологической особенностью антропных онимов выражение ласкательности, генетически связанной со способом выражения уменьшительности у нарицательных существительных (2000 : 260). А. Вежбицкая (там же) указывает более сотни производных от имени Александр, которые, по ее мнению, связаны с особой эмоциональной наполненностью и сердечностью семейной жизни, свойственной русским людям. Недаром русская пословица гласит: «У милого дитяти много имен».

Суффиксальные варианты антропонимов способны передавать разнообразную прагматику, например – ироническое отношение:

Когда ведомство возглавлял студент-заочник Михайло Котюков, образовательные чиновники если и приходили на президиум, то, сказав дежурные слова, быстро убегали (Аргументы недели, 2020, № 6. С. 4).

Речь идет о бывшем главе министерства науки и высшего образования. Как видим, ирония создается не только номинацией «студент-заочник», но и формой антропонима – *Михайло*, которая создает оксюморон (антропоним напоминает известное *Михайло* Ломоносов, то есть положительный прототип соотносится с реальным объектом по контрасту). Думаем, что ирония была бы вполне внятной и без наименования «студент-заочник» (что для министра науки звучит, конечно, уничижительно).

Другой вариант манипуляции Н.В. Бикейкина (там же) видит в «растождествлении имени и вещи через его искажение и последующее отождествление вещи с другим именем, а через него – с другой вещью с целью повлиять на восприятие называемой вещи». В качестве примера последнего приводится случай окказионального образования – Обмангельды (вместо имени Амангельды Тулеева, который долгое время был губернатором Кемеровской области). Посыл авторов номинации вполне понятен, но это не манипуляция хотя бы потому, что интенции номинаторов вполне прозрачны, а главным признаком манипулятивного воздействия многие авторы (Беляева, 2009; Брусенская, Куликова, 2018; Седов, 2004; Хазагеров, 2002 и мн. др.) справедливо считают скрытый характер воздействия (если прием раскрыт, то манипуляция не удалась). Ср.: «В широком и размытом семантическом поле термина «манипуляция» выделяются ключевые элементы: «отрицательная» интенциональность адресанта и скрытый (неявный для адресата) характер воздействия» (Беляева, 2009 : 18). Обмангельды – это пример довольно удачной языковой игры и, безусловно, конфликтогенное наименование, поскольку вопрос о том, какие у номинатора реальные основания применять такую характеристику (связанную со словом «обман»), остается открытым. Во всяком случае, оно точно наносит ущерб имиджу политика, который вправе прибегнуть к юридическим процедурам защиты своего доброго имени.

Иное дело – некорректное использование прецедентного онима (Калашников как название водки). Автомат Калашников (названный по фамилии его создателя) снискал уважение во всем мире. В этом случае оним

обладает мощными позитивными коннотациями, которыми и пытаются воспользоваться создатели новой марки водки.

Ассоциации, связанные с конкретным онимом в коллективном сознании, степень социальной престижности именуемого им объекта нередко становятся фактором манипуляции. Так, в работе (Кондакова, 2017 : 1590-162) речь идет о манипулятивном использовании 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 задастся 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 : 161). То есть наименования на основе всемирно известного бренда увеличивают степень неадекватного восприятия информационного поля, расширяют иллюзорную субъективную реальность.

Итак, манипулятивная коммуникация, будучи сложным лингвопсихологическим и социальным феноменом, может формироваться за счет некорректного использования имен собственных. Субститутивный характер манипуляции ярко проявляется именно в случаях с единицами ономастики. Феномен манипуляции на базе онимов различных типов неотделим от более общей проблемы – оптимизации речевого использования ономастикона, защиты от семантической деструкции при выборе онима.

Выводы по II главе

Природа имени собственного в истории лингвистики трактовалась неоднозначно, а такое свойство, как семантическая немотивированность, порождало представление об асемантичности онимов. Однако более распространенная и, на наш взгляд, более адекватная точка зрения на семиотическую сущность собственных имен состоит в том, что они признаются глубоко мотивированными единицами, способными передавать важнейшую культурно-историческую информацию.

Имена собственные, будучи «вдвойне языковыми знаками» с ярко выраженными семантическими и прагматическими параметрами, нередко оказываются источником не просто лингвистического, а лингвоюридического конфликта. Онимы, фигурирующие в документах, вовлекаются в юридическую практику уже самим этим фактом, и любые ошибки или неточности в их обозначении могут привести к лингвоюридическим конфликтам. Вариативность антропонимов в разных своих проявлениях подлежит правовому урегулированию.

Онимы неоднородны по своим знаковым свойствам, однако им всем свойственна динамичная прагматика. Имплицитный смысл онима не является константой, он зависит от многих обстоятельств экстралингвистического характера.

Все типы онимов могут быть источником лингвоюридического конфликта, например – в связи с «противостоянием» латиницы и кириллицы, русского языка и английского. Вопрос об уместности иноязычного материала в русском ономастиконе вызывает много споров. Справедливо утверждение о том, что латиница оправдана только в узнаваемых международных брендах. Однако само обилие иноязычных брендов и маркировок не могло не повлиять на ономастикон в целом. То обстоятельство, что нетранслитерированные элементы стали частью толковых словарей русского языка, в корне меняет отношение к статусу макаронизмов, в том числе и в сфере ономастики. В то же время иноязычный облик отечественной эргонимики справедливо

характеризуется как явление деструктивное, способное породить конфликты на стыке лингвистики и права. Однако в этой сфере поможет, скорее, не правовое регулирование, а постепенное изменение вкусовых предпочтений, ориентация на национально специфичные средства номинации.

Манипуляция – негативное социально-психологическое явление, оказывающее разрушающее воздействие на личность и общество в целом – осуществляется в том числе и с применением онимов всех типов. Манипулятивное использование онимов связано с неправомерным использованием прецедентных имен, когда номинатор стремится использовать в маркетинговых целях позитивные ассоциации, которые сформировались у исходного наименования. Манипулятивным можно считать прием назойливого повторения онима в рекламном дискурсе. Деструктивно манипулятивное использование онимов, которые не поясняют, а, напротив, камуфлируют суть обозначаемого объекта и вводят в заблуждение реципиентов.

Глава 3. Основные разновидности онимов как источник лингвоюридических конфликтов

Т.М. Николаева справедливо указывала на «очевидный распад современной ономастики на ряд разных «ветвей», которые связаны с определенной содержательной инфраструктурой (Николаева, 2009 : 3). Бурное развитие искусственной ономастики определило наличие еще одной, не отмеченной Т.М. Николаевой мощной «ветви», к которой сегодня приковано пристальное исследовательское внимание, – искусственной ономастики. Остановимся подробнее на каждой из больших групп онимов с точки зрения их конфликтогенности.

3.1. Конфликтогенность антропонимов

Антропонимы, то есть имена и фамилии людей, конфликтогенны уже в силу того, что они идентифицируют человека, указывают на него как на носителя социальных отношений, а значит, такие наименования переобременены прагматическими значениями. Огромную роль в «персоносфере культуры» (Хазагеров, 2000) играют коннотативные антропонимы, так называемые «говорящие» имена. Они были широко распространены в литературе классицизма, но и в реалистических текстах они применяются в случаях, когда необходимо предельно лаконично передать характеризующую информацию. У А.П. Чехова учителя имеют «профессиональные» фамилии типа Ахинеев, Хамов, Змиежалов, Пустяков, полицейские – Пришибеев, Гнилодушин, Очумелов, Щелколобов, чиновники – Грязноруков, Лакеич, Червяков, Гундасов, военные – Тупаев, Ребротесов, то есть Чехов использует фамилии персонажей, соответствующие их социальному положению и уровню развития. См. подробнее в: (Рубцова, 2005).

Хорошо известно, что имя переживается человеком чрезвычайно сильно. Наречение новорожденного именем почти всегда сопровождается раздумьями и поисками, а если так, значит, за именем предполагается «какая-то сущность». «Признавать имя пустым призраком, тенью теней, бессильным ничтожеством и условною кличкой и вместе с тем приносить в полноте нежных чувств это ничтожество в первый дар обрадовавшему своим рождением младенцу – психологически решительно невозможно... Имя есть огромное и глубокое явление первостепенной важности», – писал П.А. Флоренский (2000 : 33-34).

Заметим, что люди, далекие от идей отца Павла Флоренского, более того – исповедовавшие воинственный атеизм, тоже выбирали имена, будучи убежденными в силе и сущности имени. Ср. популярные в первые годы советской власти имена, созданные путем сокращения или изменения слов, связанных с революцией, Красной Армией, именами вождей; ср. новообразования типа Вилор, Вилора, Вилорий (что расшифровывалось как Владимир Ильич Ленин – организатор революции), Вилен, Вилена, Виль (Владимир Ильич Ленин), Ким (Коммунистический Интернационал молодежи), Трактор, Индустрия, Октябрь, Идея, Демократия, Октябрина, позже популярным стало женское имя Сталина, имя Марлен является акронимом и означает «Маркс, Ленин». Известный режиссер Марлен Хуциев в телепередаче «Линия жизни» (канал «Культура») рассказывал об одном курьезе, источником которого было его имя. Он приехал на Венецианский фестиваль в качестве члена жюри, но его не встретили, и ему пришлось с большими трудностями добираться в отель самостоятельно. Дело в том, что встречающие ожидали (согласно имени – Марлен) женщину. За границей не в курсе происхождения имен типа Марлен (от Маркс + Ленин), Вилен (Владимир Ильич Ленин) и под.

Л. Данилкин в книге «Ленин. Пантократор солнечных пылинок» (которая вышла в серии «Жизнь замечательных людей» и стала победителем конкурса «Большая книга» 2017 года) воспроизвел отношение самого Ленина

к новым именам. Он приводит эпизод, где Ленин в 1922 году прочитал книгу Л. Троцкого «Вопросы нового быта», узнал из нее о новых именах для детей и со смехом зачитывал эти имена своему санитару, у которого дочку звали Икки Попова – Исполнительный Комитет Коммунистического Интернационала (Данилкин, 2018 : 865).

Интересно, что такие имена (хотя чрезвычайно редко) дают и сегодня.
Ср.:

Случались [в 2019 году] и совсем необычные имена. Поклонники древнегреческой культуры дали своей дочери имя Ариадна. Странники КПРФ назвали свою дочь Вилена (Аргументы недели, 2020, № 6. С. 13).

Только в 60-гг. XX века могло появиться имя – Электрон (как у героя пьесы Э. Радзинского «104 страницы про любовь»: сам герой по ходу пьесы высказался насчет того, что у его родителей не было чувства юмора). Вообще самая очевидная причина для возникновения лингвоюридического конфликта – несовпадение взглядов на коннотативную составляющую имени. Ср. ситуацию, описанную в работе: (Рубцова, 2005), суть которой в том, что мать девочки по имени Снежана подала исковое заявление с тем, чтобы суд принудил ее мужа согласиться изменить отчество дочери – Акакиевна (муж по паспорту – Акакий Добрыневич, хотя обычно называет себя Аликом), потому что опасалась: девочка станет объектом насмешек. Суд не принял во внимание возможностей эмоциональных неприятностей для девочки и отклонил иск.

Ср. текст анекдота:

Вышел во двор с сыном. Дети вокруг: Афродита, Дионис, Елисей... И только я, как дурак, вывел погулять Сережу (Комсомольская правда, 9 апреля 2019 г.).

Интересно, что статья в этом же номере под названием «Никаких Акакиев и Милан» опровергает этот анекдот в том смысле, что по данным

статистики сегодня лидируют вполне привычные имена (хотя, «благодаря родителям-затейникам, в России рождаются и Люциферы, и Космосы»).

Выбор имени ребенку оговаривается в ст. 58 Семейного кодекса РФ: «Имя ребенку дается по соглашению родителей, отчество присваивается по имени отца, если иное не предусмотрено законами субъектов Российской Федерации или не основано на национальном обычае. Фамилия ребенка определяется фамилией родителей. При разных фамилиях родителей ребенку присваивается фамилия отца или фамилия матери по соглашению родителей, если иное не предусмотрено законами субъектов Российской Федерации. При отсутствии соглашения между родителями относительно имени и (или) фамилии ребенка возникшие разногласия разрешаются органом опеки и попечительства». Кроме того, в должностных инструкциях работников органов ЗАГС оговаривается, что имя не должно позорить ребенка, вызывать неприятные ассоциации. Работники ЗАГС могут не регистрировать имя, если оно имеет оскорбительный характер и может принести ребенку нравственные страдания. «Родители не могут, используя принадлежащие им права в противоречии с интересами ребенка, присвоить ребенку позорящее его имя, либо имя, способное вызвать у него или окружающих неприятные ассоциации». Нередко для решения вопроса о том, является ли имя оскорбительным, необходимо привлечение лингвоюридической экспертизы.

«Страдания» по поводу имени, пусть и не доходящие до суда, – весьма распространенное явление. Известный актер и режиссер Ролан Быков, по его собственному признанию, всегда стеснялся говорить вместе свое имя и отчество – Ролан Анатольевич. Они не соответствовали друг другу – получалось что-то вроде Альфреда Терентьевича. Дело в том, что имя ему дали в честь французского писателя Ромена Роллана (причем не было учтено, что Роллан – это фамилия). Анатолий – имя, конечно, самого «благородного» происхождения, но на русской почве произошло его опрощение, и Ролан Быков, очевидно, прав в своих ощущениях.

Приверженность к иноязычному имени, ощущение иноязычного имени как более благозвучного по сравнению со своим – явление трудно искоренимое. Недаром в качестве артистических псевдонимов традиционно в России использовались иноязычные имена. Ср., однако, типичное для интеллигенции ироническое отношение к иноязычным переименованиям:

Была женщина, девушка, которая ... называла его Мишель. Очкарика слегка коробило, что он Мишель, он был русский умный человек, поэтому весь это звякающий чужой набор – Мишель, Андж, Базиль – все это его смущало (В. Шукшин «Привет Сивому»).

Не менее эмоционально переживается человеком фамилия. Неэстетичная фамилия может оказаться предметом неуместной шутки, как это случилось в выпуске «Международной пилорамы» 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 Камеди-клуба», 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»).

Конфликт может возникнуть даже из-за вымышленных персонажей. Во второй серии фильма, поставленного по роману Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза», есть сцена переключки заключенных: Таджуддин Талгат! Гайнутдин Равиль! Идрисов Умар! Пончаев Жафяр! И, как оказалось, фамилии из списка репрессированных оказались «с подвохом»: у всех этих киношных персонажей есть однофамильцы – муфтии России, видные деятели мусульманской культуры (как современные, так и из прошлого). Талгат Таджуддин – верховный муфтий РФ, Равиль Гайнутдин – председатель Духовного управления мусульман РФ, Умар Идрисов – первый председатель духовного управления мусульман Нижегородской области. Жафяр Пончаев – бывший председатель Духовного управления мусульман Санкт-Петербурга. В тексте самого романа, по которому снят фильм, ничего подобного нет, и татарские артисты, которым хорошо известны эти имена, были возмущены. Создатели фильма оправдываются тем, что в сцене фильма, о которой идет речь, имена не будут слышны среди других голосов. Однако на некорректный эпизод отреагировал член Общественной палаты, муфтий духовного собрания мусульман России Альбир Крганов, направивший запрос руководителю по делам национальностей Игорю Баринову и гендиректору ВГТРК Олегу Добродееву.

Проблема оскорбления – одна из самых сложных в лингвоконфликтологии, и эта сложность не в последнюю очередь

определяется коллизией между юридически определяемыми и лингвистически определяемыми терминами. Юридически определяемые термины – это термины, представленные в законах и подзаконных актах с соответствующими дефинициями. Однако нередко в этих дефинициях оказываются слова, не имеющие юридического истолкования. Так, в ст. 5.61. КоАП РФ (до 2012 года – ст. 130 УК РФ) оскорбление толкуется «как унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме». А само понятие унижения, которое используется как родовое в этой дефиниции (что не соответствует реальным отношениям этих понятий в общем языке), законом не определяется. А.Н. Баранов (2019 : 310) отмечает, что оскорбление всегда агентивно и предполагает наличие агенса, в то время как унижать могут какие-то обстоятельства. Унижение, по наблюдениям цитируемого автора, нередко связывается с понижением социального статуса, с угрозой «социальному лицу». В примере с высказыванием Кеосаяна, очевидно, имеет место и оскорбление, и унижение: его фразы направлены на понижение статуса должностного лица в общественном мнении, они оскорбительны по сути.

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 (Зарецкая, 1998, Брусенская, Куликова, Беляева, 2014 и мн. др.). Культурный человек и на интуитивном уровне учитывает эти ограничения, даже если не знакомился с ними по учебникам, и остается только удивляться, что авторы и ведущий программы «Международная пилорама» «не в теме». А что касается юмористического характера передачи, которым нередко оправдываются неэтичные высказывания, так ведь хамство не бывает смешным, наоборот – оно вызывает исключительно негативные эмоции.

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». С. Смагин остроумно назвал это «методом кнута и букваря, где две составляющие в комплексе намного более эффективны, чем каждая по отдельности. Этот случай имел большой резонанс и заставил задуматься о многих проблемах, связанных с образованием и воспитанием молодежи, ср. замечание по этому

поводу генерал-полковника А. Картаполова в статье «О русском оружии, дороге к храму и новых героях»: «...нам навязали учебники, в которых про Великую Отечественную войну рассказывается в течение нескольких уроков, и почему потом мы удивляемся, когда Наталья Медведева шутит про генерала Карбышева?» (Аргументы недели, 2019, № 12).

В отечественной лингвокультуре последнего времени появилась такая специфическая проблема, связанная с антропонимами, как утрата русского отчества. Отчество активно редуцируется в СМИ. Многочисленные телевизионные ток-шоу активно внедряют именно такой (без отчества) способ именования людей, даже пожилых. Ср.:

Что поделаешь, мы, петербуржцы, не склонны с первого дня знакомства переходить на «ты». Мы не поощряем московского: «Давай проще, ты Леня, я Петя, зачем нам отчества, правда?» Ан, нет, неправда! Отчества нужны. Это уважение к предкам и традиции (С.Юрский «Кого люблю, того здесь нет).

М.В. Малащенко отмечает, что в оппозиционной прессе (газ. «Советская Россия» и под.) иногда допускается такой способ дискредитации политических оппонентов, как использование разговорных (просторечных) вариантов имени с суффиксом -к: экс-министр культуры именуется Мишкой Швыдким, Александр Жуков – Сашкой Жуковым (Малащенко, 2003 : 110). В свое время В.Г. Белинский в «Письме к Гоголю» писал, что Россия представляет собой ужасающее зрелище страны, где люди сами себя называют не именами, а кличками – Ваньками, Васьками, Степашками, Палашками. В.Г. Белинский считал: эти «клички» появляются оттого, что у людей нет самоуважения. Возвращение к таким «кличкам» (тем более – применение их по отношению к политическим деятелям) не усиливает аргументацию оппозиционной прессы, а лишь свидетельствует о недостатке общей культуры.

По свидетельству О.В. Красовской (2017), субъективно-оценочные и стилистически-модифицированные варианты антропонимов в русскоязычной прессе Украины активно используются с антиимиджевой функцией: Путин

изящно потроллил воинственного Пэтью... (о П.Порошенко); Грозный вояка Сеня Яценюк отчитался о перемогах... Кто о чем, а Мишка Саакашвили снова за старое... «Одессит Мишка» Саакашвили... Безумный Мишико и его поход в президенты... Истинное лицо реформатора Михо Саакашвили и под.

Заметим, что сходные стратегии используют и российские СМИ:

22 апреля Украина проснулась и стало ясно, что чуда не произошло. Старый морской волк «Педро Шоколадный» проиграл самую главную битву в своей жизни... Хриstopродавцу Педро не удалось повторить ловкий трюк «Бориски Пьяного», который почти проиграл бой, но в 1996 году выиграл президентскую битву хитростью и коварством (Советская Россия, 23 апреля 2019 г.).

Вообще вышучивание медийных персон, широко распространенное в медиа, нередко приобретает оскорбительный характер. Ср. анекдот, где фигурирует Николай Валуев:

В Мюнхенском зоопарке от разрыва сердца скончался всеобщий любимец – самец гориллы по кличке Майк. Смерть наступила вследствие шока, который испытало животное после того, как к его клетке подошел Николай Валуев. Этим же обстоятельством ветеринары зоопарка объясняют внезапную вспышку диареи у слонов.

Ср. удачную, на наш взгляд, шутовскую иронию в постоянной рубрике на второй странице газеты «Аргументы и факты» (где обыгрываются высказывания известных людей): в № 50 за 2020 год эта рубрика названа: *Кардинал де Прилепин*. Поводом для иронии стало высказывание писателя: *З.Прилепин, писатель: «Так называемая Гвардия Захара Прилепина. Хорошие ребята, спортсмены, ополченцы, семьянины»*. Комментарий газеты: *Гвардейцы Прилепина... Не пора ли уже называть уважаемого писателя Захаром де Решилье?* Поскольку в исходном высказывании очевидны нескромность и претенциозность, насмешка более чем оправданна.

Конфликты нередко возникают, когда известный (прецедентный) антропоним начинает использоваться в качестве урбанонима (см. подробнее в третьей главе)

3.2. Мемориативные топонимы как фактор лингвоюридического конфликта

Детализация ономастикона (сопровожаемая, однако, терминологическим разнообразием), характерная для современной науки, в полной мере затронула и топонимику. В качестве общего имени для всех городских объектов выступает термин «урбаноним». Ясно, что это название применяется для весьма разнородных объектов, но все они – названия площадей, улиц, проспектов, предприятий, магазинов и т.д. – создают сложное урбанонимическое пространство. Есть и частные термины, для которых «урбаноним» представляет собой родовое наименование, но видовые названия являются настолько узкоспециальными, что они по большей части неизвестны даже филологам. По нашим наблюдениям, для наименования торговых и иных предприятий чаще всего используется термин «эргонимы», реже – «эмпоронимы».

Городские топонимы, наряду с самими обозначаемыми артефактами, формируют культурную среду, и совершенно естественно оценочное отношение к ним, ср.:

Многие считают, что здесь, в переулках с уютными топонимами – Сверчков, Потаповский, Архангельский – находится сердце Москвы (Культура, 2020, № 3. С. 28).

Наибольшим конфликтогенным потенциалом обладают так называемые меморативные (мемориативные, мемориальные) топонимы – то есть искусственные наименования, 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, топонимике даже приписывали особую функцию – идеологическую, или политическую, которая в современных условиях нередко оказывается доминирующей (см. обзор работ в: Крюков, 2011 : 133-138). Действительно, идеологический мотив на протяжении всего XX века оказывался решающим при массовом переименовании топонимов в освободившихся колониях: в Алжире во второй половине XX века французские топонимические обозначения сменились арабскими, в Индии – английские топонимы были заменены местными и т.п. Как известно, новая власть нуждается в неких подкрепляющих ее символах, роль которых нередко выполняют переименованные топонимы.

Социально-политические факторы оказываются значимыми в наименованиях государств. В названиях десятков стран, от Польши до Монголии, исчезли прилагательные «демократическая», «народная», «социалистическая» (после крушения СССР).

Стремление избежать дублетов – одна из самых обычных причин переименований. В Москве было несколько Стрелецких переулков, в 1922 году переименовали дублирующие друг друга топонимы. На месте одного из Стрелецких переулков появился Костянский переулок. Как пишет М.В. Горбаневский (1991 : 36), 3,5 тысячи топонимов Москвы есть «слепок русско-советского облика национального мышления, слепок с нового образа русского самосознания» (Горбаневский, 1991 : 36). Он имеет в виду конъюнктурные переименования (когда улица Мицкевича появляется только по причине местонахождения польского посольства, а Патриарший переулок превращается в Пионерский). Это «политика, опрокинутая в географию» (там же). Такие топонимические переименования, которые осуществляются

волевым усилием, а не естественным путем, нередко квалифицируются как акты этноцида (см. подробнее: Никитин, 2003).

В работе: (Петешова, 2017) выделяются несколько групп идеологизированных топонимов. Помимо собственно меморативных (мемориальных) топонимов, появившихся в честь выдающихся людей, есть топонимы, связанные с символами СССР (прежде всего – с красным цветом: названия типа Красный, Красносельский) и сопряженные с советской идеологией (Краснофлотский, Красноармейский, Пролетарский, Пионерский, Советский) и значимыми для советской истории событиями (Первомайский, Победы, Советский). Анализируя топонимику Калининградской области, указанный автор отмечает, что среди номинаций в честь выдающихся людей наибольшее число связано с вариантами имени В.И. Ленина (кроме улиц и площадей Ленина, это наименования типа Ильичево, Ульяновка), и очевидно, что такое положение типично для всех регионов нашей страны. То есть совершенно очевидно, что топонимикон, по мысли власть предержащих, должен быть в общественном сознании идеологически нагруженным. И именно это обстоятельство в дальнейшем привело к многочисленным переименованиям.

Характерно, что новые топонимы XXI века тоже идеологизированы, но, естественно, отражают иную идеологию. Так, в 2007 году 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 году в Йошкар-Оле появилась Патриаршая площадь (в честь Алексея II), то есть в новых наименованиях проявляется ориентация на православную религию (см. подробнее: Егорова, 2018 : 50). Как пишет указанный автор, такие наименования естественны, поскольку людям свойственно «гармонизировать окружающий мир в соответствии с эпохой» (там же : 113), однако двойное наименование площади Республики и

Пресвятой Девы Марии Л.В. Егорова вполне справедливо называет «топонимическим уродцем» (там же : 129-130).

Переименования, то есть замена существующего наименования новым или, наоборот, возвращение к исконному, есть производное идеологичности топонимики. Если эстетические причины переименований вполне обоснованны (люди хотят жить в населенных пунктах с эстетичными названиями), то переименования по политическим причинам наиболее конфликтогенны. Интересно, что неприятие бесчисленных переименований было свойственно в том числе и тем, кто был лоялен к советской власти. Так, по свидетельству С. Довлатова, писатель В. Солоухин сетовал, что Тверь превратилась в Калинин, а Вятка – в Киров, а ведь даже татаро-монголы русских городов не переименовывали (С. Довлатов «Записные книжки. Соло на Ундервуде»).

Идеологичность составляла один из важнейших принципов советского топонимического законодательства. Идеология выступала в качестве: а) конституционной; б) государственной; в) обязательной; г) господствующей. Устанавливаемые советским государством новые топонимы, как правило, имели идеологическую основу. Такие меморативные топонимы противопоставляются топонимам историческим (Качанов, 2005).

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, Строителей; ср., как это обстоятельство отразилось в сюжете новогоднего фильма «Ирония судьбы, или С легким паром», где фигурирует 3-я улица Строителей в Москве и Ленинграде). Набор из десятка имен «смёл» исторические наименования, что специалисты по топонимике назвали «топонимической катастрофой» и даже «топонимическим геноцидом».

М.В. Горбаневский ставил вопрос о всеобщей ответственности за названные процессы: «Кто возвысил свой голос против замены имени Черемушкинского района Москвы на Брежневский? Кто, признавая приоритет общекультурных и общечеловеческих ценностей над идеологическими догмами, положил свой партийный билет на стол райкома в знак протеста против переименования Манежной площади в площадь 50-летия Октября? Кто посчитал превращение Софийской набережной Москвы-реки в набережную Мориса Тореза надругательством над исторической памятью москвичей и духовными традициями православия?» (там же : 26).

У С. Довлатова («Записные книжки. Соло на IBM») есть свидетельство исключительно эмоционального отношения к переименованиям, люди были против переименований старинных русских городов, улиц с традиционными и, как правило, мотивированными названиями. У С. Юрского есть воспоминания о том, как решительно не понимали и принимали переименование Невского проспекта в проспект Двадцать пятого Октября. Кондуктору трамвая приходилось объявлять так:

- Двадцать пятого Октября следующая, Невский, - кричит кондуктор.

(С.Юрский «Кого люблю, того здесь нет»).

В этом фрагменте ярко отражается конфликт старых, естественно сложившихся топонимов и новых идеологизированных наименований. Но никогда не было практики всенародного обсуждения топонимических переименований, и высказывать собственное мнение по этому поводу (как и по многим другим) было небезопасно. В перестроечные и постперестроечные годы вернулись многие исторические названия, то есть как будто восторжествовала историческая справедливость.

Многие исследователи полагают, что, отказавшись от тоталитаризма, мы официально так и не вынесли ему оценку – ни историческую, ни главным образом правовую, и это породило и продолжает порождать сумятицу в общественном сознании, не позволяет опереться на четкую

мировоззренческую, ценностную основу. Отсюда обилие коммунистической топонимики и иных атрибутов большевистской эпохи, отражающих интересы одной партии (что противоречит ст. 13 Конституции РФ), перманентно возобновляющиеся дискуссии о восстановлении снесенных памятников большевистским деятелям и нежелание устанавливать памятники героям антикоммунистического сопротивления и под. (Качанов, 2005).

Интересно, что А.Н. Ткачев на посту губернатора Краснодарского края выступал с инициативой возвращения городу исторического наименования – Екатеринодар. Широкий общественный резонанс вызвали многочисленные выступления А.Н. Ткачева и мэра города В.Л. Евланова в поддержку переименования, причем в этих выступлениях возможность переименования не обсуждалась, а приводилась как данность. Постоянными сторонниками идеи возвращения Краснодару его исторического имени были и остаются кубанская епархия и представители казачества. Однако отсутствие конструктивного диалога в столь значимом вопросе привело к различного рода протестным движениям: в декабре 2008 года было создано общественное объединение «За Краснодар», выступавшее против агрессивной кампании переименования. Участники акции развернули плакаты с лозунгами: «Переименуют Краснодар – заплатишь ты», «Новое имя города не решает его старых социальных проблем» и др. В резолюции участники митинга заявили: «Считаем, что в переименовании города нет необходимости, а главными задачами для властей должно быть укрепление законности и правопорядка, ликвидация последствий экономического кризиса, повышение благосостояния всех слоев общества, строительство нового жилья, детских садов, школ, ремонт дорог». В марте 2009 года в историческом центре Краснодара появились таблички с двойными названиями улиц. Через месяц часть табличек оказалась испорченной: нынешние названия пощадили, а прежние – екатеринодарские – закрасили. На фасаде здания почтового отделения № 63 по улице Комсомольской крупно написали: «Мы родились и хотим жить в Краснодаре!» (Ильченко, 2009). Это хороший пример того, что активность

жителей края возымела свои результаты и от действительно бессмысленного переименования вовремя отказались.

Проанализированная ситуация – хорошая иллюстрация реализации идеи «права на город», которая развивается современными социологами (Lefebvre, 1996; Терентьев, 2015 и мн. др.). Смысл идеи в том, что решение о (вос)производстве городского пространства должны принимать сами жители. Поскольку названия улиц и площадей играют важную роль в практике взаимодействия с городской средой, делают городское пространство интеллигибельным, доступным для практики социальной коммуникации, активные преобразования этого пространства должны осуществляться не властями (пусть выбранными и действующими от имени всех избирателей), а жителями. Только те, кто живет на улице со спорным названием, должны решать вопрос с наименованием. Инициативы о наименовании и переименовании улиц на юго-востоке США в честь Мартина Лютера Кинга – это реализация права этнических меньшинств на участие в управлении городским пространством.

Как известно, в праве есть понятие реституции, обозначающее любое возвращение (восстановление) положения, существовавшего до нарушения права. В гражданском праве о реституции говорит ст. 167 ГК РФ. В вопросах переименования тоже фактически может идти речь о реституции исторических названий объектов – о восстановлении положения в области топонимии, которое существовало до 1917 года. Остается вопрос о масштабе этих «возвратов». Ленинград вновь стал Санкт-Петербургом, хотя долгие десятилетия переименование казалось органичным. С. Юрский писал, что Петербург действительно и надолго стал Ленинградом, причем конкретно о Ленине люди не думали (С. Юрский «Кого люблю, того здесь нет»). Последнее утверждение более чем сомнительно хотя бы потому, что любовь к Ленину до определенного времени была массовой. С. Юрский акцентирует внимание на том, что в слове Ленинград «буквы как-то правильно построились, звуки сложились в аккорд, название зазвучало».

Возврат к прежнему названию, по мысли С. Юрского, оправдан еще и потому, что важные понятия закреплены за понятиями «петербургский», «петербуржцы»: реальностью были и «петербургская речь», и «петербургская школа», и «петербургский стиль» (С. Юрский «Кого люблю, того здесь нет»).

Новосибирск до советского переименования пробыл Новониколаевском около 30 лет. Название не успело за ним закрепиться, и город стал известным и развился именно как Новосибирск, а потому никогда даже не обсуждалось возвращение исходного имени. Естественно, что объекты, созданные в советское время, должны сохранить и свои имена. Это своеобразный словесный памятник эпохе (Комсомольск-на-Амуре).

В рамках юридической лингвистики правомерно поставлен вопрос об особом виде прав человека – лингвистическом праве. Оно должно стать составной частью зафиксированных в международных документах прав человека. Согласно этому праву, сами люди, жители конкретных населенных пунктов, которые подлежат переименованию, не должны оставаться в стороне от этого процесса. Лингвистическое право, по мысли Н.Д. Голева (2008), включает несколько параметров, среди которых выделяется, номинативное право, то есть право на деятельное участие в решении вопросов о наименовании и переименовании улиц и городов.

Новый «виток переименований» начался с середины 1980-х: с разной степенью интенсивности пошли дискуссии о необходимости переименований городов, улиц и других объектов. Наиболее массовые переименования осуществлялись в Москве и Санкт-Петербурге. В Москве наблюдалась открытая конфронтация между муниципальными властями и местными жителями в связи с названиями новых станций метро.

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. Именем Михаила Калинина в России названо 2332 улицы, именем Клина Ворошилова – 492 улицы. Как пишет Вяч. Вс. Иванов (1998 : 23), «садизм Сталина проявлялся и в том, что одну за другой большие улицы Москвы, по которым он ездил, он называл именами зарезанных, застреленных и отравленных по его приказанию врагов, мешавших его приходу к единоличному правлению – Фрунзе, Киров, Куйбышев, Горький...». За последние 20 лет стали известны документы, на которых значатся подписи Калинина, Ворошилова, то есть документально подтверждено их согласие с репрессиями. Именно наличие подтвержденных архивными данными документов об организации репрессий должны быть правовым (и не нуждающимся в дополнительной общеисторической оценке) основанием для переименования, считает М.В. Горбаневский (1994). В противном случае получается нонсенс: с 90-х годов идет (согласно закону 1991 года «О реабилитации жертв политических репрессий») реабилитация жертв политических репрессий. И в то же время в названиях сохранены имена тех, кто непосредственно организовывал эти репрессии.

Постановлением Президиума Верховного суда России от 1 октября 2008 г. были признаны необоснованно репрессированными и подлежащими реабилитации Николай Второй и члены его семьи. И до сегодняшнего дня именами организаторов и исполнителей этого убийства (Я. Свердлов) названы многие объекты в России. Кроме того, следует учесть, что, в соответствии со ст. 6 Федерального конституционного закона «О судебной системе», «вступившие в законную силу постановления федеральных судов, мировых судей и судов субъектов Российской Федерации, ... являются

обязательными для всех без исключения органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, должностных лиц, других физических и юридических лиц и подлежат неукоснительному исполнению на всей территории Российской Федерации».

Вопрос состоит в следующем: могут ли вообще топонимические комиссии уклониться от оценочных суждений по поводу тех или иных исторических личностей, именами которых названы топонимические объекты? Как правило, достичь этого не удастся, и вообще это вряд ли возможно. Очевидно, что использование имен лиц, запятнавших себя террористической деятельностью, иными тяжкими преступлениями против общества невозможно. В топонимике невозможно возвеличивание безусловного зла, пусть это и «наша история». Проблема только в том, что до сих пор в оценке важнейших событий нашей истории (а значит, и в оценке исторических личностей) нет и не предвидится единомыслия.

В преамбуле Закона 1991 года «О реабилитации жертв политических репрессий» говорится о том, что за годы Советской власти миллионы людей стали жертвами произвола тоталитарного государства, подверглись репрессиям за политические и религиозные убеждения, по социальным, национальным и иным признакам. Осуждая многолетний террор и массовые преследования своего народа как несовместимые с идеей права и справедливости, Верховный Совет Российской Федерации выражает глубокое сочувствие жертвам необоснованных репрессий, их родным и близким, заявляет о неуклонном стремлении добиваться реальных гарантий обеспечения законности и прав человека. Целью настоящего Закона является реабилитация всех жертв политических репрессий, подвергнутых таковым на территории Российской Федерации с 25 октября (7 ноября) 1917 года, восстановление их в гражданских правах, устранение иных последствий произвола и обеспечение посильной в настоящее время компенсации материального и морального ущерба». Возвеличивание и пропаганда тех, кто осуществлял советские репрессии, есть не что иное, как «иные последствия»

указанного произвола. М.В. Горбаневский считает, что сохранение в названиях имен авторов и исполнителей репрессий – это продолжение репрессий.

Вообще использование названий как способа агитации за ту или иную идеологию противоречит статье 13 Конституции РФ, запрещающей установление любой идеологии в качестве государственной или обязательной. Однако многие специалисты по ономастике (как, например, М.Н. Горбаневский) считают, что в этой сфере присутствует советское пропагандистское «наследство», и это входит в прямое противоречие с необходимостью деидеологизации страны (Горбаневский, 1994).

Интересно, что, например, театр «Ленком» сохранил свое название со старых времен. Как пишет Вл. Новиков, «что такое «Лен», что такое «ком» – мало кого интересует. Важна узнаваемость имени. По этой же причине многие радикально-перестроечные газеты продолжают жить под советскими именами, чтобы не потерять читателей» (Новиков, 2016 : 30). Сегодняшняя «Комсомольская правда» никак не ориентируется на советское прошлое, преобладает, скорее, отрицание советского опыта, что, естественно, контрастирует с названием. Иной случай – принципиально оппозиционная газета «Советская Россия», которая осталась ориентированной на социалистические советские ценности и является рупором КПРФ. Газета «Московский комсомолец» по содержанию никак не связана со своим названием, отчасти даже противоречит ему, но, очевидно, что важнее всего в этом случае оказывается узнаваемость.

Урбанистика советских городов была достаточно однообразной, и это отчасти сохранилось до наших дней: 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.

Иного мнения придерживаются власти Твери, предложившие переименовать Советскую площадь в площадь князя Михаила Тверского, а улицу Володарского назвать именем поэта Андрея Дементьева. Прекрасно прокомментировал эти намерения Анатолий Вассерман (на YouTube): у Михаила Тверского больше заслуг перед Золотой Ордой, чем перед русским городом, да и 70 лет советской власти нельзя вычеркивать из истории: именно тогда существенные показатели качества жизни людей были на высоте. Так что лучше Советской площади оставаться с прежним именем. Что касается В. Володарского, то бывший комиссар по делам печати был убит в 1918 году, потому к каким бы то ни было репрессиям тоталитарного режима непричастен. Андрей Дементьев, конечно, достойный поэт, и руководимый им много лет журнал «Юность» тоже хорош. Но не лучше ли его именем назвать какой-то новый объект – улицу или площадь? А если не появляются новые объекты, то именно это, а не переименования старых, и должно стать первоочередной заботой городских властей.

Конфликт, связанный с топонимикой, неизбежен, если речь идет о неоднозначной исторической личности. Так, одни общественные деятели сегодня считают П. Столыпина великим реформатором (Н. Михалков), другие (Н. Платошкин) полагают иначе: все, что осталось в истории России от Столыпина, это «стольпинские галстуки» (виселицы) и «стольпинские вагоны» (в которых перевозили заключенных). С одной стороны, делегация Вселенского Собора в марте 2020 года возлагает цветы к памятнику Столыпину (а в телерепортаже об этом событии на канале «Спас» говорится, что особая заслуга Столыпина состоит в подавлении первой русской революции 1905-1907 гг.), а с другой стороны, люди, для которых русские революции – это события со знаком плюс, имеют основания по-другому оценивать личность П. Столыпина.

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!
О, сколько споров, криков и баталий,
И сколько раз мы воротились вспять!
Названий, где товарищ вписан Сталин,
Десятка три, а может даже пять.
Туман развеяв, из событий хмари
Вернувшись на ушедшую ступень,
Мы обнаружим Куйбышев в Самаре
И Молотова встретим там, где Пермь.
Их награждали, город в руки кинув:
Поселок – орден, как медаль – село,
К примеру, есть в России город Киров –*

*Он вместо Вятки – Вятке не свезло.
Традициям Токаев верен прежним,
Заветы предков явно не забыл:
Ведь был у нас когда-то город Брежнев,
Хотя недолго, но ведь все же был!
Соседи тоже любят перемены,
Замены эти очень хороши:
Убрали же от радости туркмены
Порт Красноводск – теперь Туркменбаши!
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). Надо думать, что эта «азиатчина» с течением времени будет все менее свойственна России, а значит – будет меньше источников лингвоюридических конфликтов.

3.3. Особенности лингвоюридических конфликтов на базе искусственной ономастики

3.3.1. Урбанонимы (прагматонимы, эргонимы)

Искусственная ономастическая номинация – это процесс создания коммерческого имени. Единицы такой искусственной номинации стали предметом научного интереса не только ономастики и общей лингвистики, но и рекламоведения, маркетинга, юриспруденции, а также экспертологии и лингвоконфликтологии. 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. Конечно, есть случаи, когда авторы нейма вовсе не хотят выделяться и предпочитают безликое, не запоминающееся имя. Наверное, для ООО «Мед Комплекс» невыразительное имя сослужит добрую службу после того, как рекламируемое им средство для похудения Формавит (обещающее похудение на 30 кг без всяких усилий – диет, физических нагрузок, стресса, напряжения, побочных эффектов) не подействует. См. рекламное объявление в: журнале «Ностальгия», 2020, № 2.

С.33. Нейм – важный аспект присутствия на рынке; невыразительный нейм – средство камуфлирования, мимикрии.

О проблеме этичности эргонимов писали еще И. Ильф и Е. Петров. Так, рассуждая о «дневной гостинице», где человек имел бы все условия для отдыха, они предупреждали, что не стоит называть эту гостиницу «Лермонтов» (ср. современные онимы типа ресторан «Пётр Великий», хинкальная «Клеопатра»). Тексты знаменитых сатириков изобилуют маркировками, которые производят комическое впечатление: гребешок «Собинов», брюки «Столетие Одессы», резиновые сандалии «Дядя Ваня», нитяные носки «Скетч», автомобильное масло «Грезы шофера» и под. И это ничем не лучше современных «перлов» – пиво «Маршал Жуков» от пивоварни Cigar City Brewing. О том же – о несоответствии претенциозного маркировочного названия и малозначительного денотата – писал В. Маяковский в стихотворении «Ужасающая фамильярность»:

«Крем Коллонтай.

Молодит и холит».

«Гребенка Мейерхольд»...

После этого

гуди во все моторы,

наизобретай идей мешок,

все равно –

про Мейерхольда будут спрашивать:

-Который?

Это тот, который гребешок?»...

Сегодня количество названий искусственной ономастики стремительно растёт, и желание выделиться приводит к поиску необычных названий, часто эпатажных, намеренно нарушающих общепринятые нормы (орфографические, стилистические, этико-лингвистические, эстетические). Скандальные, 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», «Бельёное», «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. Сомнительные названия все чаще становятся объектами специальной нейминговой экспертизы – процессуально регламентированного лингвистического исследования нейма как речевого продукта. Такая экспертиза завершается заключением специалистов по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний в таких областях, как ономастика, судебное речеведение и судебная экспертология (Соколова 2016).

Защищая названия, вызывающие общественное неодобрение, их авторы (собственники) ссылаются на Конституцию РФ, которая гарантирует каждому право на свободу литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, а также охрану интеллектуальной собственности (ст. 44). То есть, конституционное право креативного номинатора состоит в том, чтобы вынести на городские вывески названия типа «Авиню», «Красавчег», «Мебеля», «Шкап», «Трю-Мо», «Модагаскар», «Фудболки», которые нарушают орфографические нормы (до сего времени – самые строгие в иерархии лингвистических норм). Но такие номинации противоречат приказу Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. № 482, где сказано: «При рассмотрении вопроса о противоречии заявленного обозначения общественным интересам, принципам гуманности и морали учитывается, что к таким обозначениям относятся, в частности, неэтично применённая национальная и (или) государственная символика (гербы, флаги, эмблемы), антигосударственные лозунги, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое

достоинство, религиозные чувства верующих, слова, написание которых нарушает правила орфографии» (Приказ 2015).

Скандальные и даже просто неудачные названия разрушают гармонию ономастического пространства города. За последнее время в России значительно возросло число неймов, нарушающих нормы языка и способных породить конфликтные ситуации в социуме. Современные создатели единиц искусственной ономастики не только обнаруживают дурновкусие (фитнес-клуб «Марк Аврелий» – см. об этом: Малащенко, 2003 : 118), но нередко идут на прямое нарушение системной нормы, то есть привлекают для нейминга ненормативные (жаргонные и просторечные) единицы, чем желают создать повышенную экспрессивность.

Сегодня собственные наименования имеют даже мусорные полигоны. Ср. название «Новый свет» и иронические пассажи по этому поводу в медийном тексте: *Существующий не первый год в Пудомягском сельском поселении Гатчинского района Ленинградской области мусорный полигон по какой-то злой иронии получил название «Новый свет». <...> Однако охотников купить жилье вблизи «Нового света» не находится. И это понятно: ведь от «Нового света», похоже, и до того света недалеко* (Д. Миронов-Тверской «Как живется на том «Свете»?» // Советская Россия, 2 апреля 2019 г.).

Замечено, что значительную долю урбанонимов составляют немотивированные наименования. Вообще преобладание несущественных мотивировочных признаков свидетельствует о том, что номинаторы стремятся привлекать внимание потенциальных клиентов без опоры на характеризующую и ориентирующую функции онима. Появляются новые типы онимов, например – Вконтакте. Данное наименование как имя существительное (с категориальным значением – ‘предметность’) относится к лексико-грамматическому разряду имен собственных. Это название социальной сети (интернет-сайта), существующее наряду с другими наименованиями, «Одноклассники», Facebook, Google, Yandex.ru и др.). С

точки зрения грамматики, это предложно-падежная форма, такие наименования и прежде встречались в русскоязычном ономастиконе: кафе «У бабы Вари», магазин «К мечте», салон одежды «Для тебя» и пр. Встречаются варианты его представления: раздельное написание В Контакте, написание предлога с прописной, а существительного – со строчной буквы В контакте / Вконтакте; написание со строчных букв в контакте / вконтакте; кавычки также используются весьма произвольно. Портал «Грамота.ру» рекомендует записывать данное имя раздельно с предлогом: «В контакте». Хотя слитное написание противоречит правилам русского языка, однако слитное написание является официальным наименованием социальной сети, которое дано разработчиками.

Нередко при нейминге используются прецедентные имена (стоматология «Белый клык»), учитывается кинематографическая продукция (солярий «Красная жара»). Иногда создатели неймов на основе прецедентных имен не соотносят денотативные масштабы исходного и производного имени, вследствие чего появляются претенциозные наименования. Ср.:

И если раньше я думал, что я – Прометей, то теперь понял, что «Прометей» – это только название санатория под Рязанью (смеется), куда, наверное, нужно поехать лечиться от тщеславия, идеализма и глупости (интервью с режиссером Ю. Быковым. «Собеседник», 2019, № 11).

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.

По мысли Т.П. Соколовой (2016), массовая нейминговая экспертиза, предшествующая регистрации нейма, в состоянии предотвратить лингвоюридические конфликты. Первая задача нейминговой экспертизы – выявить юридический статус урбанонима: товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, коммерческое обозначение (у каждого средства индивидуализации, предусмотренного Гражданским кодексом РФ, есть свои особенности и ограничения, в том числе в словесном оформлении). Если это товарные знаки или знаки обслуживания, то большая часть эпатажных названий отсекается (а значит не допускается и на городские вывески) уже на стадии регистрации, так как, согласно ст. 1483 Гражданского Кодекса РФ, в России нельзя зарегистрировать обозначение, противоречащее общественным интересам, принципам гуманности и морали. Однако заключения Роспатента нередко оспариваются, и на вывесках всё-таки появляются «Ё-моё» (это еще и название журнала: уже в течение десяти лет выходит журнал, представляющий собой фактически сборник анекдотов, с таким названием), «Ядрёна Матрёна», «Япона Матрёна» и т.п. Устранить их вообще значит нарушить закон, поскольку владелец имеет право размещать своё фирменное наименование на вывеске. Поэтому, считает Т.П. Соколова (2016), необходима нейминговая экспертиза названий перед внесением их в Единый государственный реестр юридических лиц, а также на стадии судебного разбирательства, в том числе по инициативе Федеральной антимонопольной службы (ФАС). В ходе нейминговой экспертизы должен быть решен вопрос о том, является ли название конфликтогенным, каковы факторы конфликтогенности.

Естественно, что должно было быть отказано в регистрации таких наименований, как ООО «Откат», ООО «Обнал», «Бухни», «Уличные яйца», «Ешкин кот», «Свалка», «Бухен хаус» (Соколова, 2016 : 88). Эргонимы, имеющие прямое отношение к культурным табу, особенно опасны.

Отрицательный этический эффект может стать следствием межъязыковой лексической интерференции. Нарушения моральных запретов или этико-лингвистических норм ярче проявляются в тех случаях, когда неймы выходят на международный рынок и подвергаются критике в другой стране (ср. известную историю о том, что отечественная марка «Жигули» не могла быть использована за рубежом из-за сходства со словом «жиголо» и потому стало применяться обозначение «Лада»).

Современный ономастикон как особая подсистема коммерческой лексики быстро реагирует на новые тенденции, в определенном смысле актуализируя их. Появление нового коммерческого онима предопределено фактором экономической конкуренции: название должно привлечь потенциального клиента. Выполняя информационную и аттрактивную функции, эффективные неймы подчиняются основному требованию рекламной коммуникации: передавать максимальное количество маркетинговой информации минимальным количеством знаков. Тем не менее, в ономастическом пространстве стали появляться неймы-предложения (ресторанная сеть Я ЕМ и под.). Подобные онимы не противоречат представлениям классической ономастики, понимающей под именем собственным не только слово, но также словосочетание или предложение. Новые наименования, подобные приведенным, свидетельствуют об изменившемся речевом поведении современных носителей языка, об отказе от стереотипов советского прошлого: язык стал более естественным, а «общий иронический тон современной социокультурной парадигмы требует поиска новых форм» (Пономаренко, 2019 : 246-247).

Стали излюбленными «еры» (ъ) в конце слова после твердого согласного («Трактиръ», что оправданно, но даже и «Гастрономъ»), стали появляться, хотя и реже, чем «еры», «яти» (шампанское «Новый Свѣтъ»). Реанимировано «и десятеричное» (і). Все это результат смешения двух кодов – дореформенной и пореформенной орфографических систем. Графическая гибридизация ставит вопросы о нормативности такого рода образований, в

частности – об их соответствии этико-лингвистической норме. Если психологические основания таких «возвратов» единиц старой орфографии понятны (перестроечные и постперестроечные настроения, когда советская власть отрицалась во всех ее ипостасях, когда вернулись в обиход некоторые торговые марки, известные с дореволюционного периода и т.п., когда знаки такого типа стали восприниматься в качестве символов возвращения к традициям, к стабильности и надежности), то лингвистический (нормативный) статус таких единиц, как ресторан «Ярь», кинотеатр «Пегась», торговый дом «Чай, кофе і другіє колоніальніе товари» остается спорным. Вопрос осложняется тем, что эти возвращенные знаки часто используются безграмотно: не различаются буквы ь и ы («Старый лекарь», магазин «Обувь»). Во всем этом можно видеть и результат трансформаций в коллективной психике этноса, и намеренно создаваемый оригинальный продукт, противопоставленный глобализационным процессам.

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 насмехался 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.

Естественно, что оптимальный характер эргонимической системы в немалой степени зависит от государственного регулирования. Согласно принятым законодательными органами РФ правилам, регулирующим эргонимику, запрещено использование в неймах официальных названий государства – слов «Россия», «Российская Федерация», а также прилагательного «федеральный». Не могут применяться в нейминге названия зарубежных государств и слова, производные от таких наименований. Нельзя использовать слова, обозначающие субъекты РФ.

Законодательством РФ запрещены одинаковые наименования у предприятий разных организационно-правовых форм и у предприятий, функционирующих в разных сферах. В судебной практике начала XXI века рассматривались споры по поводу сходных до степени неразличения товарных знаков – «Весь Петербург» и «Весь Санкт-Петербург», была длительная тяжба между банками «Платина» и «Платинум» (Крюкова, 2004 : 114-132).

Для дальнейшего продуктивного развития эргонимики важно изучать опыт нейминга в отдельных сферах. Так, в работе: (Касьянова, 2019) проанализированы наименования детских развивающих центров, 18% которых (от общего количества наименований) составляют англицизмы. Их популярность напрямую связана с тем, что родителям английский язык представляется самым важным и нужным в будущей жизни и в профессии их детей. Поэтому массовыми стали неймы типа Academy way; Angels Dreams; Baby Boss и под. Среди названий досуговых центров для детей популярны сочетания с ключевым словом «умный» (Умная Кроха; Умники&Умницы). Нередко происходит опора на слова «талант» (Талант; Талантино; ТАЛАНТиУм; Талантия и др.) и даже «гений» (Гениями становятся). Но, как это часто случается в нейминге, чувство меры нередко изменяет креативным

авторам, и тогда появляются претенциозные наименования с опорным компонентом Академия (Академия Гениев, Академия для малышей и под.).

А.Г. Жукова (2018) выделяет среди рекламных онимов такие, которые принадлежат к «деликатным» сферам, поскольку именуемые объекты связаны с чувствительными сторонами человеческой жизни. В России активно развивается рынок товаров для полных людей, что создает потребность в корректных номинациях «неудобных» понятий. Наименования специализированных магазинов одежды больших размеров должны быть деликатными, соответствующими лучшим проявлениям принципов политкорректности. А.Г. Жукова проанализировала более ста подобных единиц, среди которых названия торговых заведений офлайн-формата и интернет-магазины. Ясно, что такие параметры названия магазинов одежды, как косвенное указание на специфику товарной группы и образность, существенно повышают шансы на выживание торгового предприятия на рынке. Завуалированные обозначения в таких случаях – это не только способ «не обидеть» адресата, но это и полноценное средство речевого воздействия на реципиента, способствующее созданию психологического комфорта, сопровождающего процесс покупки. Для нейминга используются либо неинформативные онимы, не связанные со спецификой продаваемого товара – Джулия, Дарина, Лина, Людмила и под., причем таким онимам предшествуют стандартные словосочетания типа «одежда для полных», «одежда больших размеров» и под., либо (чаще) используются онимы, содержащие указание на специфику товарной категории и целевой группы. При этом информация передается тактично, избегается ненужная прямолинейность, которая может вызвать неприятные ассоциации. Ср. эвфемизмы типа: Мода и размеры, Размерчик, Мой размер, Ваш размер, Любимый размер, Русский размер, Королевский размер, Шикарный размер, Размер плюс, Леди Sizeplus (от англоязычного термина fashion-индустрии plus size). Многочисленную группу составляют наименования, содержащие лексему «большой»: Большая одежда, Большое платье, Большие люди,

Одежда для больших людей, Мир больших людей, Большая красotka, Большие модницы, Большой город (магазин для больших людей), Большая мода, Большой (магазин большой одежды), Гулливер, Большая красotka, Я Большой, Большой МЭН, Большой босс и т.д. Номинаторы сознательно обыгрывают многозначность лексем «большой», «полный». «Большой» означает не только ‘значительный по размерам’, но и ‘выдающийся’ (ср.: Большие люди) или ‘обладающий в высокой степени тем качеством, которое заключено в значении определяемого существительного’.

«Камуфлирующие» онимы такого типа рассчитаны на известный порог чувствительности, на повышенную ранимость адресатов. Цель таких онимов – бесконфликтное взаимодействие номинаторов и реципиентов. Ср. противоположный пример: глава Российского клуба толстяков Сергей Назаров призвал бойкотировать кафе «Жиртрест» из-за обидного названия [<https://lenta.ru/news/2016/01/20/fatprotest/>]. Действительно, слово «жиртрест» в значении «об очень полном человеке» помечается словарями как «грубое». См.: Соколова, 2016.

Но если номинаторы в таких сферах, как заведения для детей или магазины для полных, специально нацелены на смягчение номинаций, на эвфемистичность и политкорректность, то в иных областях конфликтотенные неймы появляются нередко. Совершенно очевидно, что этико-лингвистические нормы нарушаются в названиях «Кайф», «Бухни», «Шпана». Как известно, слово «кайф» нашло широчайшее распространение для обозначения болезненно-наркотического опьянения (Новиков, 2016 : 95). Сегодня справедливо поднимается проблема «наркотизации русской речи» (Редькина, 2010 : 6-13), говорится о том, что наркословарь теснит все другие жаргоны, благодаря чему потребление наркотиков воспринимается как элемент обыденной жизни, и использование этого слова в качестве урбанонима входит в непримиримое противоречие с принципами лингвистической экологии. То же можно сказать о диковатом инфинитиве «Бухни» и просторечном «Шпана».

Вызывают негативную реакцию части потенциальных клиентов и такие «шедевры нейминга», как названия салонов красоты «Лысый стриж» (Казань), «Баба Яга» (Рязань; здесь обещают скидки пожилым женщинам), парикмахерской «Сам пришёл» (Череповец), турфирмы «Сусанин» (Челябинск), кафе «Сытая моль», аптеки «Медея» (Воркута), жилых комплексов «Каретный плаза», «Barkli Virgin House», «Knightsbridge Private Park / Найтсбридж Привэйт Парк» (Москва) и многие другие. (Соколова, 2016). Как пишет В.И. Мозговой (2019), нейминг нередко превращается в социально опасную игру с собственной историей и культурой.

Наиболее оптимальны наименования, нейтральные по сути и в какой-то мере отражающие специфику объекта. Ср. название спортивных объектов в Сочи, появившихся к Зимним Олимпийским играм 2014 года: ледовая арена «Шайба», керлинг-центр «Ледяной клуб», дворец зимнего спорта «Айсберг», комплекс для прыжков с трамплина «Русские горки», центр санного спорта «Санки» и др.

Иные наименования страдают претенциозностью. Современные номинации городских объектов типа «Нью-Йорк» (ресторан), «Париж» (парикмахерская) напоминает извозчицью чайную «Версаль» в «Золотом теленке» И. Ильфа и Е. Петрова, и негодование жителей по поводу таких названий вполне справедливо.

Как пишет В.И. Мозговой (2019), проблемы в нейминге, который ориентируется исключительно на маркетинговые цели, неизбежны как реакция на особенности плановой социалистической экономики. Последняя не нуждалась в брендах, поскольку приоритет был обеспечен монополией государства. В.И. Мозговой совершенно прав в том, что нарушение языковых норм в нейминге – это в известной степени форма протеста новых собственников против «онимного примитивизма». Естественно, что при государственной системе тотального регулирования производства и торговли эргонимов (в современном их понимании) практически не существовало. Связанные со статусом реального объекта (Молоко, Кондитерская), они

выделялись лишь указанием на местоположение (Ростовский государственный университет, шахта «Южнодонецкая»), номером (Гастроном № 1) или мемориальным именем (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова). Эргонимы в полном смысле слова были редкостью (магазин «Океан»), названия связывались с юбилейными датами (универмаг «Юбилейный», кинотеатр «Октябрьский»), символами социализма или интернационализма (ресторан «Узбекистан»). Однако постоянный дефицит способствовал огромному спросу на все импортное, связанное с заграничными брендами.

Отношение к коммерческим неймам зависит от черт личности адресата медиасообщения – от его возраста, уровня образования и речевой культуры, от социального статуса и гражданской позиции. Многие сходятся во мнении, что часто на вывесках оказывается откровенный китч, который уродует облик города. Например, название жилого комплекса «ИзМайЛов♥» коверкает старинный московский топоним (Соколова, 2019 : 352). Как пишет В.И. Мозговой (2019), ономастика в подобных случаях обязана стать на защиту социума, чтобы трансформироваться в атрибут права и уже на его основе разрабатывать принципы и методику именованья объектов.

В.И. Мозговой поставил вопрос о приоритете первичного или исторически сложившегося права собственника на именованья, которые не противоречат принципам социальности, традициям лингвокультуры, а кроме того – исключают превратные ассоциации (Мозговой, 2019 : 346-347). Автор приводит примеры номинаций, в которых проявляются сразу две беды современного нейминга: многословие, характерное для официальных именованья объекта, и пренебрежение правилами орфографии.

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».

При оценке урбанонимов важно помнить, что они часть городского ландшафта, которая обогащает городскую среду. Газета «Культура» (2020, № 3) рассказала об опыте возврата московских вывесок, которые реставрируются на фасадах старых московских домов. Так, на здании в Костяновском переулке восстановили надпись «Стрелецкая пекарня», на доме в Кривоколенном переулке восстановили написанную краской вывеску «Заводско-техническая контора. Инженер Фалькевич», на Пречистенке – «Артель «ХЛЕБОПЕК». Н.Максимов» и т.п. Конечно, и не все это восстанавливает историческую память, обогащает город, формирует интерес к наследию. Характерно, что эти работы ведутся силами энтузиастов и на средства самих людей – жителей этого конкретного дома, где восстанавливается старая вывеска, и окрестных домов. Единственный «камень преткновения» – собственник: если он против реставрационных работ, то никаких инструментов воздействия на него нет. Но случаи такого рода конфликтов единичны.

Итак, расширяющаяся зона конфликтогенных урбанонимов, активно обсуждаемых в Интернете, в СМИ и вовлекаемых в правовое поле, делает особо актуальной нейминговую экспертизу (о чем пишут многие специалисты – см. работы М.Е. Новичихиной, Г.П. Соколовой и др.). Нейминговая экспертиза способна на стадии креатива (предложения) выявить факторы конфликтогенности неймов и не допустить спорный нейм к регистрации, а на этапе рассмотрения жалоб граждан в ФАС и судебных разбирательствах – способствовать вынесению обоснованного решения.

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» (Новичихина М.Е., 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.).

В высшей степени разнородны наименования для подвидов товарных знаков. Ср.: «Названия любых видов транспортных средств (военных и пассажирских кораблей, пароходов, катеров, подводных лодок, барж, самолетов, космических кораблей, поездов и др.) относят к порейтонимам, но, на наш взгляд, этот термин не совсем удачен. Мы предлагаем использовать термин «транспортный механоним» (букв. «имя машины, механизма»)» (Карабулатова, Исакова, 2006 : 4).

Растущий объем товаров с каждым годом усложняет терминологическое многообразие. Ср. новый термин «мобилонимы», связанный с появлением в современном мире средств сотовой или мобильной связи (Мегафон, Билайн, МТС) – см. об этом: Беданоква, 2007 : 178-179. Средства массовой информации объединяются термином гемеронимы, торжественные мероприятия – это геортонимы и т.д. и т.п. Вообще исчислить все объекты, которые называются с помощью онимов, становится нереальным. Только в

одной фирме IKEA более 10000 товаров с уникальными названиями (О. Сивун «Brand»).

Если эргонимов в полном смысле слова в доперестроечное время не было, то товарные знаки (естественно – в ином количестве) были. Еще в 70-гг. ставился вопрос об их уместности. А.А. Брагина (1973 : 211), размышляя об уместности маркировок, задавалась вопросом о том, по какой причине стиральная машина называется «Аэлита». Если дело в желании «опоэтизировать изобретение или домашний труд», то недалеко и до мясорубки «Сольвейг», полотера «Базаров» и утюга «Кармен».

Сегодня особые обозначения имеют не только домашняя техника, телевизоры, холодильники и проч., но разновидности таких обыденных продуктов, как хлеб и молоко. Н. Бурман пишет о нарезанном тонкими ломтиками Mother's Pride и о зерновом хлебе Novis Granany, выбор которых может сообщить сведения о социальном положении, воспитании и предпочтениях потребителя (Н. Бурман «К черту бренды! – или Разбей свою моторолу»).

Общее количество выпускаемых в настоящее время в России различных видов сладостей – шоколадных конфет, карамели, мармелада, зефира, печенья и т.д. – более 3500. Самые распространенные образы в неймах этого типа продуктов – образы коровы (многочисленные варианты на тему советской «Коровки»: Сливочная корова, Корова Мушка, Корова Красотка, Корова Пеструха, Коровка Любимая и др.) и медведя (к традиционным конфетам Мишка Косолапый и Мишка на Севере прибавились еще с десятков других «Мишек» – Весёлый Мишка, Звёздный Мишка, Кремлёвский Мишка, Мишка с шишкой, Мишка-сибиряк и т.д.). При утрированном применении принципа политкорректности непримлемым можно посчитать даже название конфеты «Коровка» (ср. известную шутку: в этом названии подчеркивается, что с вами будет при употреблении этих конфет).

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 : 357). Действительно, было бы странно, если бы эта область не регулировалась особым образом, однако цитируемый автор отмечает, что, оказывается, 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 (Фролова, 2011), при этом концепт понимается как эмоционально переживаемое понятие. Действительно, товарные знаки или неймы нередко выступают символами эпохи (см. подробнее: Малащенко, 2003), знаками своего времени: холодильник «Юрюзань», фотоаппарат «Зенит» и под.

В качестве ономастического термина стало использоваться и обозначение 'бренд' – «наименование, символ, знак или дизайн, а также их комбинации, выступающие средством идентификации сорта, товара, которые дают возможность выделить товары из массы аналогичных» (Крюкова, 2004 : 4). Ср., однако, мнение о том, что «понятие «бренд» в настоящий момент является исключительно жаргонным и не закреплено в нормативно-правовых актах России» (Мищенко, 2013 : 47). Думаем, что отсутствие термина в нормативно-правовых актах не делает его жаргонным; это, конечно, слово литературного языка, более того – модное, особо значимое слово литературного языка (см. «Словарь модных слов» Вл. Новикова, 2016).

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).

Впрочем, проблема плагиата наименований торговых марок и брендов занимает важное место в работах судебных лингвистов и за рубежом. 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.

Исторически бренд возник как одна из первых форм защиты прав потребителя. Логотип компании гарантировал качество, позволял сориентироваться в ожиданиях от продукта еще до его приобретения. Ср.: «...нужно купить конфет детишкам. Сколько сейчас сортов и названий! Но, скользнув по ним взглядом, выбираем «Мишку косолапого». Это отечественный бренд. Роскошь нашего детства» (Новиков, 2016 : 29-30). Но с

усовершенствованием средств производства выделиться среди конкурентов только за счет качества становится все сложнее, и компании переключаются с производства продуктов на производство брендов (Мищенко, 2013).

Законодательно товарный знак (бренд) трактуется как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц. В лингвистике товарный знак – это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара, причем обозначение начинает считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона, охватывает две его разновидности: собственно товарные знаки и знаки обслуживания. По сути, услуга является таким же товаром, предметом договора, как и вещественные объекты, однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг. Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, становятся активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Естественно, что наименование продукта не должно вводить потребителя в заблуждение, как это происходит с батончиками под названием «Гематоген», которые продают в аптеках. Дело в том, что при изготовлении этого батончика, который традиционно употребляют при проблемах с кроветворением, для профилактики железодефицитной анемии, при пониженном содержании гемоглобина и т.п., уже несколько десятилетий не используется кровяная субстанция, которая была обязательной прежде и благодаря которой продукт и получил свое название. По свидетельству известного телеведущего доктора А. Мясникова, сегодня гематоген – это

просто конфета с большим количеством жира и сахара, которая не имеет никаких полезных свойств. Таким образом, потребитель вводится в заблуждение – и названием, и тем обстоятельством, что продукт продают в аптеках.

В соответствии со Статьей 1480 Части 4 ГК РФ, Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации в порядке, установленном ст. 1503 и 1505 Кодекса. На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Отказ в регистрации может быть связан с тем, что обозначения уже приобрели различительную способность в результате их предшествующего использования. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы: 1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; 2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Согласно п. 3 ст. 1484 ГК РФ, никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения. Ср.: «Знаменитые бренды

порой становятся объектами пиратства и спекуляций. Поменяют в названии одну букву – и успешно сбывают товар» (Новиков, 2016 : 30). То есть товарный знак надо охранять от недобросовестной конкуренции. При этом 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 : 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 стилиобразующего 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).

Приоритет товарного знака – преимущественное право на получение охраны товарного знака, обусловленное более ранней датой совершения действия, предусмотренного законодательством. Реальные конфликты возникают при несоблюдении этих условий. Роспатент отказал подмосковному ООО «Роялти» в регистрации товарного знака «Володя и медведи» для водки, поскольку такой нейм «наносит ущерб имиджу и интересам государства, а также противоречит общественным интересам», ибо может вызвать у потребителя ассоциации с президентом РФ В.В. Путиным, премьером Д.А. Медведевым и партией «Единая Россия», символом которой является медведь. Но пока во исполнение вступившего в силу решения суда Роспатент зарегистрировал товарный знак «Володя и медведи» на имя ООО «Роялти» См. подробнее: (Новичихина, Стернин, 2013).

Апелляционная палата Роспатента приняла к сведению возражения иностранной компании – владельца товарного знака «GIORGIO ARMANI» по поводу регистрации российской фирмой товарного знака «GIANNI ARMANI». Этот товарный знак указывался на производимых компанией тканях, одежде и обуви. Вновь изобретенный нейм «GIANNI ARMANI» воспроизводит фамилию всемирно известного модельера. Он сходен до степени смешения с каждым из принадлежащих знаменитой иностранной компании международных брендов «ARMANI», «GIORGIO ARMANI», которые также используются на тканях, одежде и обуви. Регистрация товарного знака «GIANNI ARMANI» была отменена как незаконная.

Ср. еще один пример попытки мимикрии под известный бренд – маркировочные обозначения с мелиоративной прагматикой и устойчивой репутацией: ООО «Глобус» выбрало для маркировки выпускаемых им

алкогольных напитков нейм «MARTINO», похожий (до степени смешения) с известным и любимым многими брендом «MARTINI» (владельцем которого является компания «Бакарди энд Компани Лимитед»). Естественно, что такое нейминговое решение является нарушением прав на товарный знак: название «MARTINO», безусловно, сходно до степени смешения с популярным брендом, а значит – может вводить в заблуждение потребителей в отношении как самого товара, так и его производителя.

В постановлении Президиума ВАС РФ №2050/13 от 18.06.2013 г. сказано, что «добавление к товарному знаку, принадлежащему иному лицу, уточняющего или характеризующего слова не делает новое обозначение не сходным до степени смешения с данным товарным знаком», поэтому товарный знак «Ласточка-певунья» при наличии просто «Ласточки» (конфеты) не имеет права на существование (Голев, Дударева, 2019 : 203). Однако, как отмечается в работе: (Новичихина, 2019 : 229-230), ни в одном документе пока не разъяснено, правомочно ли говорить о сходстве до степени смешения обозначений, содержащих иные графические элементы (кроме слов); не ясно, правомерно ли говорить о сходстве некоторых букв и цифр (буква «О» и цифра 0, латинская буква «I» и восклицательный знак). Пока ни один документ не дает потенциальному эксперту унифицированной стратегии для таких и подобных случаев, и вопрос об установлении сходства до степени смешения остается не урегулированным на правовом уровне.

Лидирующие бренды, которые обеспечивают производителям высокие прибыли и узнаваемость, часто не дают возможности для развития малых фирм, создавая барьеры для вхождения в отрасль. Для регистрации новых товарных знаков надо доказать их этичность и полезность, чтобы избежать лингвоюридических конфликтов. В реальной практике судопроизводства нейминговая экспертиза становится все более востребованной. Она обособилась в особый тип судебной лингвистической экспертизы. Рост реального нейминга обеспечивает постоянное увеличение количества судебных дел по защите прав на товарные знаки (в качестве вида

интеллектуальной собственности). Естественно, что защита юридического и лингвистического обеспечения прав на неймы (в том числе и в судебных инстанциях) требует от специалистов по неймингу высокой квалификации в области юридической лингвистики, лингвоконфликтологии и экспертологии, что предопределяет необходимость дальнейшего развития этих областей междисциплинарной науки.

Выводы по III главе

Правовое регулирование функционирования имен собственных необходимо в связи с типичностью лингвоюридических конфликтов на базе онимов. Соответствующие нормы получили закрепление в нормативно-правовых актах разного уровня: в Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ, Семейном кодексе РФ, в федеральных законах. Однако многое в этой сфере определяется сложившимися устоями, практикой повседневного использования ономастикона. Толерантность и принципы политкорректности, соответствие идеям экологичности языка и речи – все эти общественные установления вполне способны предотвратить конфликтное употребление онимов.

В соответствии с принципами политкорректности, объектом иронии ни в коем случае не может быть имя и фамилия (как не допустимы насмешки по поводу национальности, внешности и т.п.). Здесь должны действовать этические запреты на использование иронии. Свобода слова позволяет журналисту писать о делах (или отсутствии таковых) должностного лица, но понижение статуса должностного лица в общественном мнении, которое опирается на иронию по поводу фамилии, есть прямое нарушение журналистской этики.

Иногда причиной возникновения конфликта (в том числе и лингвоюридического) становится несовпадение взглядов на коннотативную составляющую имени. Обладатели нестандартных имен (например – антропонимизированных топонимов типа Байконур, которые являются результатом «креативной» деятельности родителей, желающих особо выделить своего ребенка) бывают вынуждены воспользоваться своим правом на перемену имени.

В области топонимики наиболее конфликтогенными оказываются так называемые меморативные топонимы, получившие массовое распространение в советский период. Идеологичность считалась важнейшей задачей советского топонимического законодательства и включенных в него норм о

наименованиях предприятий, учреждений, организаций. Устанавливаемые советским государством новые топонимы имели ярко выраженную идеологическую основу, и они противопоставлялись историческим топонимам. Представляется, что дореволюционный опыт ориентации на исторические топонимы, когда мемориальные названия (в память о людях) были не правилом, а, скорее, исключением из правил, наиболее приемлем и в современных условиях.

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.

Активное развитие эргонимики, которое является отражением важнейших социальных процессов, сопровождается и ростом лингвоюридических конфликтов, связанных с неймингом. 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. Проанализированный эргонимический материал свидетельствует об увеличении количества

наименований, намеренно нарушающих орфографические, стилистические, этические и эстетические нормы, а потому являющихся конфликтогенными.

Неинформативные (условные) названия городских объектов также не могут быть отнесены к оптимальным, поскольку они не дают представления о свойствах объекта и требуют «дешифровки» со стороны адресата. В этой сфере предпочтительна опора на характеризующую и ориентирующую функции онима.

Коммерческий нейминг часто следует за языковой модой, которая диктует приоритет иноязычных вариантов (в том числе и нетранслитерированных), причем номинаторы нередко возвращают давно и хорошо освоенные заимствования в начальную стадию – на позицию нетранслитерированных макаронизмов. Модой же обусловлен игровой характер многих номинаций, прежде всего гибридизированных, что нередко затрудняет взаимопонимание между номинатором и адресатом эргонимической номинации.

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.

Вовлечение спорных урбанонимов в сферу гражданско-правовых отношений обусловило появление нового вида лингвоюридической деятельности – нейминговой экспертизы, позволяющей исследовать конфликтогенность (возможность восприятия в качестве некооперативного речевого поведения, которое может спровоцировать конфликт) еще на стадии номинации. Деятельность специалистов в области нейминговой экспертизы

способна примирить интересы создателей и адресатов нейма, обеспечить защиту прав владельцев коммерческого обозначения и в то же время способствовать реализации неотъемлемого права жителей на комфортную окружающую (в том числе и языковую) среду. Современная нейминговая экспертиза анализирует этичность и полезные свойства новых товарных знаков и тем самым позволяет избежать лингвоюридических конфликтов.

Заключение

В начале XXI века процессы научного экспансизма продолжают углубляться, что приводит к новым обогащенным взаимоотношениям между традиционными гуманитарными дисциплинами. Надо думать, что конфигурация традиционных наук будет и дальше меняться, а их взаимообусловленность и взаимовлияние сформируют новые промежуточные дисциплины, что даст возможность исследовать не изолированные явления, а комплексы каузально связанных в реальной действительности феноменов. В этом смысле особенно показательно дальнейшее развитие юридической лингвистики, на базе которой сформировалась отдельная область – лингвоконфликтология.

Конфликтогенные тексты не однородны по своей природе. Это дискурсивно-коммуникативные образования, содержащие в себе клеветнические, уничижительные, оскорбительные, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сведения; призывы к экстремизму и агрессии; возбуждение вражды; пропаганду расового, национального или конфессионального превосходства или, напротив, неполноценности и т.д. Все эти негативные свойства могут быть как эксплицитными, так и имплицитными. Поэтому интенциональные компоненты, показателями которых могут быть ирония, эвфемизация, грамматические конструкции, имеют важное значение для анализа конфликтного сообщения.

Комплекс современных пограничных дисциплин, таких как экологическая лингвистика и лингвоконфликтология, нацелен на изучение проблем «коммуникативного самочувствия» человека в современном правовом пространстве. Постигание онтологии лингвоюридического конфликта в рамках этих дисциплин чрезвычайно важно для предупреждения и успешного разрешения конфликтных ситуаций. Вообще гармонизация публичной коммуникации во всех ее проявлениях – это первейшая задача названных дисциплин.

Ономастика традиционно привлекала внимание исследователей, список трудов по ономастике поистине неисчерпаем, однако это не привело к строгой упорядоченности терминологии. Мы не ставили целью «терминологические инициативы», поскольку считаем, что к урегулированию терминологии приведет естественный ход событий, то есть дальнейшие исследования, в результате которых сформируется более упорядоченная терминосистема. В работе использовались наиболее частотные обозначения соответствующих разрядов онимов (с соответствующими пояснениями).

Новые социокультурные обстоятельства неизменно сказываются на тех языковых уровнях, которые наиболее восприимчивы к экстралингвистическим факторам. В движение приводятся внутренние ресурсы и потенциальные возможности языковой системы. Современный ономастикон чутко реагирует на изменения социокультурной ситуации и в какой-то степени сам формирует ее. Появление нового коммерческого онима предопределено прежде всего фактором экономической конкуренции: в название объекта стремятся вложить информацию, которая каким-то способом привлечет потенциального клиента. Однако нередко таким способом становится намеренное огрубление или пренебрежение этико-лингвистическими нормами.

Ономастикон – один из сильных конфликтогенов в разных сферах коммуникации. Специфика онимов как особого лексико-грамматического разряда имен обуславливает направления их юридизации (то есть формирования юридических норм, обязательных для исполнения). Особенности онимов проецируются на социальные нормы, которые формируются в социуме и гарантируют относительную стабильность ономастикона.

Различные категории онимов нередко регулируются разными отраслями права: антропонимы (в том числе наименования юридических лиц) регулируются нормами гражданского и конституционного права; наименования мест происхождения товаров – нормами гражданского и

международного частного права; наименования государственных органов и должностных лиц, политических партий – нормами конституционного права; топонимические обозначения – нормами муниципального права; наименования морских и речных судов – нормами транспортного права и т.д. Они имеют свойственную особую национально-культурную значимость, генетическая связь с важнейшими для национальной культуры сведениями. Поэтому новые онимы из области искусственной ономастики должны гармонично вписываться в национальный ономастикон. Для ономастикона исключительно значима «культурная непрерывность», смысл которой в органичной связи имен, возникших в разные периоды нашей истории, но не исключая друг друга, а, напротив, формирующих единое, целостное, гармоничное ономастическое пространство.

Но поскольку так происходит не всегда, процессы нейминга оказываются в поле зрения юридической лингвистики и лингвоконфликтологии. Новые эргонимы и прагмонимы нередко вводят в заблуждение, вызывают у реципиентов недоумение и отторжение вследствие своей неэстетичности. Естественно, что подобные ситуации требуют поиска способов преодоления возникающих проблем. Нейминговая экспертиза, как лингвоюридический феномен, служит для обнаружения факторов конфликтогенности неймов на стадии их регистрации. Негативная семантика нейма, нарочитая семантическая двусмысленность урбанонима, нарушение этико-лингвистических норм (например – при некорректном применении прецедентных имен), использование субстандарта – просторечной и жаргонной лексики, а также нетраслитерированных иноязычий – все это может стать источником лингвоюридического конфликта. Общая забота о языковой среде поможет городским властям и гражданам гармонизировать речевое пространство.

Однако предлагаемые иногда жесткие запреты (например – на использование латинской графики в эргонимии) вряд ли продуктивны. Во-первых, иностранной графикой передается множество узнаваемых брендов, и

тем самым латиница становится все более привычной. Во-вторых, искусственная ономастика неизбежно следует за общими тенденциями и языковой модой на «ксенофилию», и пока нет объективных предпосылок для изменения этой ситуации. Пока что кириллическая латиница (транслитерация иноязычий), латинизированная кириллица («перевод» на латиницу исконных слов или давно ассимилировавшихся заимствований) и графогибриды занимают огромную часть онимического пространства. По этой же причине, а также в связи с тотальной ориентацией на «карнавализацию» и языковую игру не даст результатов и запрет на «графогибридизацию» – смешение латинского и кириллического алфавита в неймах.

Нейминг, преследующий исключительно маркетинговые цели, неизбежен как реакция на прежние реалии – плановую экономику, которая, в силу монополии государства, не нуждалась в брендах. Но все попытки привлечь покупательское внимание должны оставаться в границах этико-лингвистических норм и языковой экологии. Повышение общего уровня культуры, уважение не только к западным образцам, но и к собственным традициям, наконец, успешное развитие отечественной экономики – все это поможет избавиться как от онимного примитивизма, так и от некритичного использования иноязычной ономастики. Опыт отдельных городов, проанализированный в работе, показывает, что мера использования иноязычного материала в эргонимике может быть скорректирована, что степень «засоренности» иноязычиями зависит от позиции лингвокультурного сообщества. Осознание того, что ономастикон есть один из элементов национальной культуры, который, в свою очередь, формирует «языковой вкус эпохи», должно повышать ответственность номинаторов перед социумом.

Если ориентация отечественной искусственной ономастики на западные образцы и даже на графическое оформление латиницей вряд ли может быть урегулирована правовыми запретами, то манипулятивное использование онимов есть однозначное зло, требующее юридических санкций. К сожалению, вербальное манипулирование вообще и в использовании онимов

в частности с трудом поддается юридическому урегулированию. В отличие от таких очевидных вербальных преступлений, как прямой обман, оговор, клевета, манипулятивное воздействие не всегда легко поддается верификации и формализации. Однако в случаях с манипулированием онимами можно указать на достаточно очевидные и частотные приемы, к которым относятся следующие: использование субъективно-оценочных и стилистически-модифицированных вариантов антропонимов в публичном дискурсе; неправомерное использование прецедентного онима, позитивными коннотациями которого стремятся воспользоваться создатели новой торговой марки, что увеличивает степень неадекватного восприятия и расширяет иллюзорную субъективную реальность; создание новых обозначений для искусственной дифференциации продукции; назойливое рекламное повторение онима.

В топонимике до сегодняшнего дня (хотя и в меньшей степени, чем прежде) фактором конфликтности оказываются идеологические наименования и переименования. Однако усиливающиеся тенденции толерантного отношения к наименованиям, отражающим семь десятилетий советского периода нашей истории, снижают уровень конфликтности в этой сфере. Как было показано, попытки топонимических переименований без учета мнения самих жителей нередко наталкиваются на активное сопротивление, что свидетельствует об актуальности социологической концепции «право на город».

Антропонимы, являясь социально маркированными знаками, могут быть использованы в качестве средства осуществления языковых правонарушений – оскорбления, нарушения права на доброе имя, диффамации. Недопустимы в публичной коммуникации уничижительные варианты имени, которые, однако, нередко используются для понижения социальной значимости оппонента в глазах социума.

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.

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 юридической лингвистики и лингвоконфликтологии.

Список литературы

1. Агеева Р.А., Соколова Т.П. О московских эргонимах // Экология языка и речи: материалы междунар. науч. конф. (17-18 ноября 2011 г.). Тамбов, 2012. – С. 316-319.
2. Алейников М.В. Ономастические и топонимические изменения в современном Казахстане как проявление политики казахизации // Мир науки, культуры, образования, 2014, № 2. – С. 369-372.
3. Александров А.С. Введение в судебную лингвистику. – Нижний Новгород, 2003. – 419с.
4. Александров А.С. Юридическая техника – судебная лингвистика – грамматика права // Проблемы юридической техники. Сборник статей. – Нижний Новгород, 2000. – С. 101-108.
5. Анкудинов К. Доксим. Я ввожу в речевой оборот это слово // Литературная газета, 2019, № 12. – С. 10.
6. Араева Л.А., Осадчий М.А. Судебно-лингвистическая экспертиза по криминальным проявлениям экстремизма // Уголовный процесс, 2006, № 4. – С. 42-49.
7. Асанов А.Ю. Урбанонимия города Тамбова в лингвокогнитивном аспекте. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2015. – 26 с.
8. Аулина М.В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской республике. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ижевск, 2019. – 24 с.
9. Бараева О.Г. Концептуализация понятия «конфликт» в русской национальной картине мира второй половины XX в. – начала XXI в. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2009. – 26 с.
10. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 591 с.

11. Баранов А.Н., Ерохина Л.А. Оскорбление и унижение как языковые и правовые феномены // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 309-311.
12. Баранов И.Ю. Успех магазина и его название: статистический анализ // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 2 (92). С. 122-144.
13. Беданоква З.К. Ономастикон средств мобильной связи // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Материалы Международной научной конференции. Вып. 1. – Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2007. – С. 178-180.
14. Бедаш Ю. Концепция социального пространства Анри Лефевра // Вестник Томского государственного педагогического университета, 2012, № 11. – С. 219-223.
15. Бекетова А.А. Языковая репрезентация феномена цинизма в интернет-дискурсе: когнитивно-прагматический и лингвокультурный аспекты (на материале русского и английского языков). Дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2018. – 180 с.
16. Беляева И.В. Прагматическое содержание количественной оценки. Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д. 2005. – 152 с.
17. Беляева И.В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Монография. – Ростов н/Д: Издательство СКАГС, 2009. – 244 с.
18. Беляков А.В., Матвейчев О.А. Практическая софистика: запрещенные приемы. – М.: Книжный мир, 2018. – 320 с.
19. Березович Е.Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 1998. – 39 с.

20. Бернацкая А.А. Лингвоэкология и «критика языка» // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. – С. 15-31.
21. Бикейкина Н. А. Имя собственное как фактор возникновения лингво-юридических конфликтов // Юрислингвистика-10: межвуз. сбор. науч. ст. – Барнаул-Кемерово: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С. 107-114.
22. Бикейкина Н.А. Конфликтное функционирование русских имен собственных (юрислингвистический аспект)// Вестник Томского государственного университета. – Томск: Изд-во Томского государственного университета, 2010. – С. 7-10.
23. Бикейкина Н.А. Имя собственное: на стыке лингвистики и права // Наука. Технологии. Инновации: Материалы Всероссийской конференции молодых ученых в 7 частях. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. Ч. 6. – С. 24-26.
24. Бикейкина Н.А. Конфликтный потенциал имен собственных // Филология и культура: сб. ст. / Под ред. Л.М. Дмитриевой, А.И. Куляпина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. – Вып. 3. – С. 10-12.
25. Бикейкина Н.А. Лингвоконфликтологическое и юрислингвистическое исследование имени собственного. Дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2011. – 293 с.
26. Бикейкина Н.А. О манипулятивном функционировании имен собственных // Юрислингвистика-7: Язык как феномен правовой коммуникации / Под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – С. 223-226.
27. Бикейкина Н.А. Право на имя: лингвистические и юридические составляющие // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. – С. 280-283.
28. Биндюков И. В. Квалификация составов языковых правонарушений // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и

- лингвистические аспекты права / Под ред. Н. Д. Голева. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. — С. 197-201.
29. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. — М.: Просвещение, 1973. — 223 с.
30. Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. — Кемерово, 2010. — 42 с.
31. Брусенская Л.А. Лингвоюридические аспекты современной коммуникации // Правовая политика и правовая жизнь, 2011, № 1. — С. 110-115.
32. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Беляева И.В. Юридическая риторика. — М.: Норма, 2014. — 288с.
33. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Новые формы интеграции лингвистики и права // Современные тенденции развития действующего законодательства и приоритеты правоприменительной практики. — Ростов н/Д, 2016. — С. 64-67.
34. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Экологическая лингвистика. Монография. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. — 184 с.
35. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Перспективные направления лингвистической подготовки юристов: новые формы интеграции лингвистики и права // Юристъ – Правоведъ. 2017. № 2 (81). — С. 124-127.
36. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Этико-лингвистические нормы и современная лексикография // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2017. № 6. — С. 32-44.
37. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Правовая культура против манипулятивных стратегий в рекламе: лингвоюридический и лингвопрагматический аспект // Правовая культура. 2018. № 4. — С.62-68.

38. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Вербальная манипуляция (опыт распознавания) vs правовая культура // Правовая культура. 2018. № 3. – С.45-52.
39. Брусенская Л.А. Массированная атака криминогенной информации: псевдопрофилактика наркотизма // Стратегические направления правовой политики Ростовской области в современных социально-экономических условиях. Материалы V Донского юридического форума 20 апреля 2018 г. – Ростов н/Д, 2018. – С. 85-87.
40. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Медицинские профилактические тексты как средство борьбы с наркопреступностью: лингвоюридический аспект // Правовая культура. 2019. № 3. С.56-64.
41. Бугаева И.В. Латиница в городском ономастиконе: pro et contra // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 334-338.
42. Бурбыко М.М., Кулиш А.Н., Резник О.Н., Солонарь А.В. Особенности противодействия скрытой рекламе наркотических средств // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. 2015. Т. 9. № 2. – С. 334-342.
43. Бурмистрова Е.Н. Названия произведений искусства как объект ономастики. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 20 с.
44. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013. – 26 с.
45. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997. – 411 с.

46. Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах// Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. – 2012. – Вып. 1. – С. 48–51.
47. Вознесенский А. Имя собственное как торговая марка. Электронный ресурс // Независимая газета Ex libris. 1999. № 14. – 15 апр. URL: <http://www.ng.ru/gazeta/1999-04-15/>
48. Воронцова Т.А. Речевая агрессия. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Челябинск, 2006. – 48 с.
49. Воронцова Т.А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникациях // Вестник Удмуртского ун-та. Сер. истории и филологии, 2016. Т. 26. Вып. 2. – С. 109–119.
50. Ворошилин С.И. Топонимические войны в мире – насильственная смена топонимов вследствие войн, революций и колонизации // Вопросы всеобщей истории. 2011. Т. 13. – С. 80-98.
51. Галиева Д.А. Концептуальное поле «право и закон» как основа учебного идеографического профессионально ориентированного словаря. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2000. – 25 с.
52. Галяшина Е.И. Лингвистика vs экстремизм: В помощь судьям, следователям, экспертам / под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Юридический мир, 2006. – 96 с.
53. Галяшина Е.И. Методологические основы судебного речеведения. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2003. – 48 с.
54. Галяшина Е.И. Феномен судебного красноречия // Лингвистическая полифония. – М.: Языки славянских культур, 2007. – С. 687–709.
55. Галяшина Е.И. Лингвистическая экспертиза устной и письменной речи как источник судебных доказательств// Право и лингвистика: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. в 2 ч. – Симферополь, 2003. Ч. 2. – С. 15-22.

56. Гарт И.В. Методологические проблемы судебной лингвистической экспертизы // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, 1–2 октября 2019 г.). – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С.186-194.

57. Глинская Н.П. Язык и право: панорамный взгляд на современное состояние междисциплинарного взаимодействия (Рец. на кн.: the Oxford Handbook of Language and Law. Edited by Peter M. Tiersma and Lawrence M. Solan. – Oxford: Oxford University Press, 2012. - 642 p.) // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. №2. – С.218-220.

58. Глухова О.В. К вопросу о национальной специфике выбора анималистических основ словесных товарных знаков// Язык профессиональной коммуникации: Функции, среды, технологии. Материалы международной научно-практической конференции / под ред. В.Р. Саркисянца, В.И. Тузлуковой. – Ростов н/Д, 2008. – С. 103-106.

59. Глухова О.В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Ростов н/Д., 2010. – 19 с.

60. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 160с.

61. Голев Н.Д. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z06.html>.

62. Голев Н.Д. Значение лингвистической экспертизы для юриспруденции и лингвистики // Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по

защите чести, достоинства и деловой репутации. – 3 изд-е. – М.: Галерея, 2002. – С. 257-266.

63. Голев Н.Д. Конфликтность и толерантность как универсальные лингвистические категории // Лингвокультурологические проблемы толерантности: Тезисы докл. Междунар. научной конфер. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. – С. 37-41.

64. Голев Н.Д. Общие проблемы взаимодействия естественного и юридического языка, лингвистика и юриспруденция// Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 4-11.

65. Голев Н.Д. О лингвомаркетологии: некоторые размышления по поводу кандидатской диссертации О.Е. Яковлевой «Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)» // Вестник Новосибирского государственного университета / Серия «История. филология» – 2007. – Том 6. – Вып. 2. – С. 62-68.

66. Голев Н.Д. Толерантность как вектор антиномического бытия языка // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 172-187.

67. Голев Н.Д. Юридизация языковых конфликтов как основание их типологии // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве: межвуз. сб. науч. трудов / под ред. Н.Д. Голева. – Кемерово-Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. – С. 136-155.

68. Голев Н.Д. Юридизация языковых конфликтов на основании их типологии // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве. – Кемерово; Барнаул: Алтайский госуниверситет, 2008. – С. 3-24.

69. Голев Н.Д. Юрислингвистика и лингвоконфликтология (к типологии языковых конфликтов)// Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика: сб. мат-ов II Межд. науч.

конф., 10-12 сентября 2007 г. / гл. ред. К.В. Анисимов. – Красноярск: Изд-во СтбФУ, 2007. – С. 20-30.

70. Голев Н.Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении // Юрислингвистика-1. Проблемы и перспективы. – Барнаул, 1999. – С. 11-58.

71. Голев Н.Д., Дударева Я.А. Сходство наименований управляющих компаний до степени смешения: актуальные вопросы лингвистического анализа (на материале наименований организаций Кемеровской области // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, 1-2 октября 2019 г.). – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 197-207.

72. Голев Н.Д., Яковлева О.Е. Имя собственное как товар. К основаниям лингвомаркетологической концепции языка // Концепт и культура: материалы III Международной научной конференции, посвященной памяти доктора филологических наук, профессора Н.В. Феоктистовой (Кемерово, 27-28 марта 2008 года). – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – С.760-769.

73. Голев Н.Д., Яковлева О.Е. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева и Т.В. Чернышовой. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С.75-82.

74. Голетиани Л. О развитии юридической лингвистики в России и на Украине // Studi Slavistici, 2011. Т. VIII. – С. 241-262.

75. Головчин М.А., Барсуков В.Н. Отношение молодежи к употреблению наркотиков: социологический анализ // Современные научные исследования и инновации, 2014, № 7. – С. 249-253.

76. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 1998. – 38 с.
77. Горбаневский М.В. Национальные образы в топонимии Москвы // Топонимика и межнациональные отношения. – М.: Московский филиал географического общества СССР, 1991. – С. 25-39.
78. Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современное лексикографическое описание. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – СПб, 1994. – 39 с.
79. Горбаневский М.В. Об основе лингвистической экспертизы конфликтного текста СМИ: стилистический анализ // «Язык вражды» и свобода слова: Межэтническое и межконфессиональное в российских СМИ как проблемное поле. – М.: Галерея, 2003. Ч. 1. – С. 68-76.
80. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2000. – 20 с.
81. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ – Часть 4. – Глава 76. – ст. 1473-1541. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_32.html.
82. Грачев М.А. Судебно-лингвистическая экспертиза. Учебник. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 360 с.
83. Гринберг Дж. Антропологическая лингвистика. Вводный курс / Пер. с англ. В.П. Мурат. – М.: УРСС, 2004. – 223 с.
84. Губаева Т.В. Заключение эксперта-лингвиста как судебное доказательство // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах. – М.: Галерея, 2002. – С. 49-51.
85. Гусейнова Н.А. Роль заимствований в коммерческой номинации (на материале предприятий общественного питания и сферы

услуг) // Филология — культурология: диалог наук: сборник материалов II научной интернет-конференции с Международным участием «Филология – культурология: диалог наук», 18 декабря 2011-18 января 2012. – Одинцово: АНОО ВПО «Одинцовский гуманитарный институт», 2012. – С.136-142.

86. Гусейнова Н.А. О функционировании заимствованных терминов «брендинг» и «нейминг» в российской эргонимии // Русский язык: история, диалекты, современность: Сборник научных работ. – Выпуск XII. – М.: МГОУ, 2012. – 174 с. – С. 31 -37.

87. Гусейнова Н.А. Влияние англицизмов на формирование нового корпуса наименований коммерческих объектов // Современное русское языкознание и лингводидактика: сб. научн. тр., посвящ. 90-летию со дня рождения академика РАО Н.М. Шанского: вып. 3/ ред. В.В. Никульцева. – М.: МГОУ, 2012. – С. 132-136.

88. Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 22с.

89. Данилина М.С. Словесный товарный знак и/или искусственно созданное слово (на материале Большого толкового словаря немецкого языка Дудена) // Вестник МГУ, Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008, № 4. – С. 138-144.

90. Денисова А.В. Дискурсивный аспект исследования лингвистической экспертизы: на материале «языка вражды». Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2009. – 23 с.

91. Дзюба К.А. Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков). Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов. 2014. – 190 с.

92. Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех. Социофилософский анализ. – М.: Альфа-М, 2005. – 592 с.

93. Долинин К.А. Социалистический реализм в лингвистике (к истории функциональной стилистики в СССР) // Теоретические проблемы языкознания. Сборник статей к 140-летию кафедры общего языкознания филологического факультета Санкт-Петербургского университета / Гл. ред. Л.А. Вербицкая. – СПб: СПбГУ, 2004. – С. 607-621.
94. Дюжева М.Б. «Лингвокультурологические аспекты англоязычных названий музыкальных групп. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2007. – 22 с.
95. Евстафьева А.В. «Язык вражды» в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические средства функционирования. Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2009. – 201 с.
96. Егорова Л.В. Опыт сопоставительного исследования годонимикона двух республик Поволжья (Чувашии и Марий Эл). Дис. ... канд. филол. наук. – Чебоксары, 2018. – 184 с.
97. Есперсен О. Философия грамматики / Пер. с англ. В.В. Пассека и С.П. Сафроновой. Изд-е 2. – М.: УРСС, 2002. – 404 с.
98. Ешич А.С. Правовое регулирование отношений по использованию товарного знака и иных средств индивидуализации в доменном имени. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2007. – 29 с.
99. Жельвис В.И. Брань в зеркале права: взгляд из Америки // Юрислингвистика-5. Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. Межвузовский сборник научных статей. – Барнаул, 2004. – С. 3-37.
100. Жукова А.Г. «Толстый человек» в рекламе: дискурсивные установки и языковые находки // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.А. Малышев. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 294-295.

101. Жукова А.Г. Эмпонимы в «деликатных» сферах (на материале названий магазинов больших размеров) // Динамика языковых и культурных процессов современной России. Вып. 6. Материалы VI Конгресса РОПРЯЛ. – Уфа, 2018. – С. 203-207.
102. Замалетдинова Л.Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности. Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2016. – 204 с.
103. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 1998. – 480с.
104. Захватаева К.С. Английские заимствования в современном русском языке: семантический аспект. Дис. ... канд. филол. наук. – Владикавказ, 2013. – 186 с.
105. Зеленин А.В. Русь, Россия, СССР в эмигрантской публицистике // Русская речь, 2002, № 5. – С. 77-89.
106. Земскова С.И. Судебная экспертиза по делам о диффамации // Законы России: опыт, анализ, практика. 2011, № 12. – С. 35-37.
107. Золотарёва Ю.А. Преступление – лингвистическое или языковое? //Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты. Материалы VIII Международной научной конференции (Ульяновск, 13-17 мая 2008 г.). – М.; Ульяновск: Институт языкознания РАН; Ульяновский государственный университет, 2008. – С. 129-136.
108. Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 2. – М.: Языки русской культуры. 2000. – 879 с.
109. Иванов Вяч. Вс. Толерантность и ее значимость для XXI века // Эволюция ценностей в языках и культурах. – М.: Пробел-2000, 2011. – С. 19-33.
110. Ильин Д.Ю. Признаки лингвоэкологичности наименований водных объектов регионального топонимикона //Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет

МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 338-340.

111. Ильина И.И. Лексико-семантическая и структурная характеристика каронимов: на материале названий волжских пароходов. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара. 1998. – 26 с.

112. Ильченко А.А. Переименование топонимов как средство коммуникации между властью и обществом // Пятый Всероссийский конгресс политологов. – Краснодар, 2009. – С. 1418-1426.

113. Ильченко С.Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2237>

114. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 153. 2016. – С. 14-18.

115. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. – С. 112–123.

116. Кадола Т.А. Анализ эмоциональной окраски наименований городских торговых объектов (на материале эмпоронимов г. Абакана) // Вестник ТГПУ. 2011. Вып. 3 (105). – С. 10-16.

117. Казаков Ю.В. Язык вражды и свобода слова. Профессиональная этика журналиста. – М.: Галерея, 2003. – 328 с.

118. Карабулатова И.С. Краткий словарь топонимов и топонимических ассоциаций. – М.: ИЯ РАН, 2002. – 128 с.

119. Карабулатова И.С., Исакова А.А. Тайна имени автомобиля. Краткий словарь транспортных механонимов и механонимических ассоциаций. – Тюмень: Печатник, 2006. – 472 с.

120. Кара-Мурза Е.С. Лингвоправовой конфликт как объект исследования в лингвоконфликтологии// Юрислингвистика-10:

межвузовский сборник научных статей. – Барнаул. – Кемерово: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С. 123-135.

121. Карцевский С.И. Из лингвистического наследства. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 344 с.

122. Касьянов В.М. Основные тенденции современного внутригородского нейминга (на примере наименований детских развивающих центров) // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 340-342.

123. Качанов Р.Е. Некоторые проблемы правового регулирования топонимических отношений и формирования топонимического права // Актуальные вопросы публичного права. Вып. 3. – Екатеринбург, 2005. Режим доступа: <http://sutyajnik.ru/articles/103.html>

124. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. – 222 с.

125. Козакова А.А. Типология и функционирование форм множественного числа от имен собственных в идиостиле М. Цветаевой // Филологический вестник РГУ, 2004, № 1. – С. 39-46.

126. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – 20с.

127. Козлов Р.И. Эргоурбанонимы как новый разряд городской ономастики. Дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2000. – 151 с.

128. Козловская Н.В., Кузнецова И.Е. К проблеме выявления лингвистически значимых признаков провокации взятки // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический

факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 331-332.

129. Кондакова И.А. О применении топонима как средства манипуляции // Вестник Вятского государственного университета, 2017, № 12. – С. 159-162.

130. Конфликтология XXI века. Пути и средства укрепления мира: материалы Третьего Санкт-Петербургского международного конгресса конфликтологов. Санкт-Петербург, 15-16 ноября 2019 г. – СПб.: Фонд развития конфликтологии, 2019. – 414 с.

131. Коняева Ю.М. Троллинг как коммуникативный феномен (из наблюдений над культурно-просветительскими медиатекстами) // Научные ведомости БелГУ. Сер. гуманитарных наук, 2015, № 18. Вып. 27. – С. 140-149.

132. Коряковцев А.В., Головачева О.В. К проблеме инвективного функционирования языка и лексикографического описания русской инвективной лексики // Юрислингвистика-5. Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. Межвузовский сборник научных статей. – Барнаул, 2004. – С. 168-188.

133. Косиченко Е.Ф. Лингвосемиотическая концепция ономастикона (на материале художественных текстов). Дис. ... докт. филол. наук. – М., 2017. – 378 с.

134. Косоногова О.В. Онимы в юридическом дискурсе: система и функционирование. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2011. – 17 с.

135. Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2006. – 22 с.

136. Кочергина К.С. Принципы составления юрислингвистического словаря оценочной лексики // Актуальные

проблемы лингвистики и литературоведения. – Томск: Изд-во Томского гос. ун-та, 2015. – С. 108-118.

137. Красовская О.В. Неофициальные антропонимы в политическом медиатексте как имиджевый ресурс // Функционирование языковых средств в масс-медиа, 2017. Вып. 3 (18). – С. 114-123.

138. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 232 с.

139. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2004. – 24 с.

140. Крюков П.А. Роль экстралингвистического фактора в формировании немецкого топонимикона (на примере идеологической компоненты в Северной и Восточной Германии в период с 1933 по 1990-е гг.) // Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика», 2011, № 6. – С.133-138.

141. Крюкова И.В. Внутригородские названия как средство выражения оценочных значений // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 333-335.

142. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Дис. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 360 с.

143. Куликова Э.Г. Прецедентные тексты: лингвистика и право, категория вариантности и отклонение от нормы// Философия права. 2013. №3 (58). – С.39-43.

144. Куликова Э.Г. Культура и парадигматическое мышление: экстралингвистические способы получения вариантов// Философия права. 2014. №3. – С.29-32.

145. Куликова Э.Г. Юридически значимые номинации и «ключевое слово эпохи»: семантика и актуальная прагматика // Философия права. 2015. № 6 (73). – С. 20-24.

146. Куликова Э.Г. Реклама и антиреклама наркотизма в современном медийном пространстве // Стратегические направления правовой политики Ростовской области в современных социально-экономических условиях. Материалы V Донского юридического форума 20 апреля 2018 г. – Ростов н/Д, 2018. – С. 88-90.

147. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2015. – 23 с.

148. Курилович Е. Положение имени собственного в языке / пер. с франц. // Курилович Е. Очерки по лингвистике. – Биробиджан: Тривиум, 2000. – С. 251-266.

149. Курочкина Л.В. Антономасия как знак авторских интенций // Сб. научных работ аспирантов и молодых преподавателей. Ч. 2. Филология. – Ростов н/Д: изд-во РГПУ, 2000. – С. 82-84.

150. Куртене Б. Очерки истории языкознания, или лингвистики (глоттологии) // Теория и история языкознания: Методологические проблемы истории языкознания. – М.: АН СССР, 1974. – С. 200-205.

151. Кусов Г.В. Оскорбление как иллокутивный лингвокультурный концепт. Дис. ... докт. юрид. наук. – Краснодар, 2004. – 245 с.

152. Левонтина И.В. Оскорбление и смежные понятия в современном русском языке // газ. «Отечественные записки», 2014, № 6. – С. 115-128.

153. Лукьянова Е. Нашей правды идеал // газ. Отечественные записки, 2015, № 3. Режим доступа: <http://www.sovross.ru/articles/225/4013>

154. Лунева В.В. Русский речевой этикет как гиперсемиотическое образование: лингвопрагматический аспект. Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2011. – 175 с.
155. Майба В.В. Политическая корректность как лингвоидеологическое явление и ее рецепция в русской лингвокультуре. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2013. – 17 с.
156. Малеина М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. – М., 2000. – 240 с.
157. Малеина М. Н. Право на имя // Государство и право, 1998, №5. – С. 99-103.
158. Малкова О.С. Юридическая личность и имя фирмы: монография. – Пермь: Перм. гос. техн. ун-т, 2004. – 257 с.
159. Мамаев Н.Ю. Методические презумпции лингвистической экспертизы // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве: межвузовский сборник научных трудов. – Кемерово: Барнаул, 2008. – С. 275-280.
160. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX-начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2008. – 44 с.
161. Матвеев А.К. Тенденции и практики в современной российской урбономии // Вопросы ономастики, 2009, № 7. – С. 100-105.
162. Матвеева О.Н. Функционирование конфликтных текстов в правовой сфере и особенности его лингвистического изучения (на материале текстов, вовлеченных в юридическую практику). Дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2004. – 283с.
163. Межлумян Л.Л. Вопросы этики в брендинге [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.engec.ru/>

164. Минюшова О.Н. Топонимы-логоэпистемы в коммуникативном пространстве носителей русского языка. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 20 с.
165. Миронова Н.И. Речевая агрессия в интернет-коммуникации (агрессивные стратегии и тактики) // Лингвистика. Язык. Коммуникация. Перевод. Вып. 1. Т. 2. – М.: Военный гуманитарный ун-т, 2016. – С. 333-342.
166. Мищенко И.А. Правовые и этические аспекты брендинга в России и Словакии // Проблемы экономики и менеджмента, 2013, № 2 (18). – С. 47-50.
167. Мозговой В.И. Имена собственные и не собственные // Гуманитарно-педагогическое образование. 2017. Т. 3. № 3. – С. 44-51.
168. Мозговой В.И. Нейминг и норма // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 345-349.
169. Мозговой В.И. О судьбе ономастики в связи с трансформациями собственных имен в условные номинации // Гуманитарно-педагогическое образование. 2018. Т. 4. № 3. – С. 59-64.
170. Мозговой В.И. Правовые горизонты ономастики // И слово Ваше отзовется / Гуманитарный центр «Азбука» – К : Издательский дом Дмитрия Бурого, 2012. – С. 373-383.
171. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Толковый словарь языка Совдепии. – СПб: Фолио-пресс, 1998. – 700 с.
172. Моргун Г. Анкета // Журналисты о русском языке. – М.: Фак. журн. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – С. 304-306.
173. Мордвинова Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского,

итальянского, испанского, немецкого и английского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Чебоксары, 2008. – 28 с.

174. Мушнина М.М. О правовой лингвистике в Германии // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. – Барнаул, 2005. – С. 18-30.

175. Нестеренко М.А. Актуальные оценки стоимости торговых марок // Маркетинговые тенденции в современной региональной экономической политике. Сборник научных трудов. Вып. 3. Ростов н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2007. – С. 89-93.

176. Непшекуева Т.С. Внутрличностный конфликт как лингвистический феномен. Дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2006. – 410 с.

177. Никитин С.А. Лингвистические аспекты переименований географических объектов в России: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 17 с.

178. Николаева Т.М. О «единстве ономастики» и/или о новой ветви «антропонимики» // Вопросы языкознания, 2009, № 3. – С. 3-18.

179. Никонов В.А. Имя и общество. – М.: изд-во Института этнографии АН СССР, 1974. – 360 с.

180. Новиков Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности. – М.: Словари XXI века, 2016. – 352с.

181. Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах лингвистической экспертизы товарных знаков и путях объективизации ее результатов // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, 1-2 октября 2019 г.). – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 224-233.

182. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Воронеж, 2004. – 36 с.
183. Новичихина М.Е., Стернин И.А. Экспертиза товарного знака: учебное пособие. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 98 с.
184. Новожилова Т.А. Номинации современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков). Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2005. – 170 с.
185. Овсянникова К.В. Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2016. – 24 с.
186. Осадчий М.А. Русский язык на грани права. Функционирование современного русского языка в условиях правовой регламентации речи. – М.: UR SS, 2013. – 300 с.
187. Осипов Б.И. Речевое мошенничество – вид уголовного преступления? Электронный ресурс. // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии: Межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. – С. 207-212.
188. Отин Е.С. Коннотативные онимы и их производные в историко-этимологическом словаре русского языка // Вопросы языкознания, 2003, № 2. – С. 55-72.
189. Панкрухин А.П. Маркетинг. 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
190. Петешова О.В. К вопросу о советизации Калининградской области при топонимических переименованиях 40-х годов XX века // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2017. № 10(44). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/5184> (дата обращения: 02.04.2020).

191. Петешова О.В. Переименования географических объектов с позиций отечественной теории языка // Уч. записки Орловского гос. университета, 2016, № 3 (72). – С. 195-199.
192. Подольская Н.В. Ономастика // Энциклопедия «Русский язык». Изд-е 2. / под ред. Ю.Н. Караулова. – М.: Дрофа. 1997. – С. 290-291.
193. Подольская Н.В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) // Вопросы языкознания, 1990, № 3. – С. 40-53.
194. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
195. Подымова Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах. Дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп. 2006. – 205 с.
196. Пономаренко И.Н. Новые единицы городского ономастикона // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 347-348.
197. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
198. Пупышева Е.Л. Табаконимы и алконимы в русском языке: семантическая и структурно-прагматическая характеристика // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2015, № 6 (48): в 2-х ч. Ч. II. – С. 139-142.
199. Радбиль Т.Б., Юматов В.А. Лингвистическая экспертиза словесных обозначений товарных знаков: проблемы и решения // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сборник научных работ по итогам Международной научной

конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, 1-2 октября 2019 г.). – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 233-243.

200. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2006. –165 с.

201. Разумов Р.В. Активные процессы в урбанонимии Российской Федерации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография. Ярославль: ЯГПУ, 2014. – С. 290-307.

202. Редькина Т.Ю. О «наркотизации» русской речи // Конструирование непроблемного поведения – методы и принципы конструктивной пропаганды. – СПб, 2010. – С. 6-13.

203. Ремчукова Е.Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия теория языка. Семиотика. Семантика. 2013, № 2. – М.: РУДН. – С. 83-88.

204. Ремчукова Е.Н. Русский язык в сфере городской коммерческой номинации (результаты научного проекта) // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 348-349.

205. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Замалетдинова Л.Р. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города // Ценности и смыслы, 2016, № 6 (52). – С. 94-108.

206. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р. Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015, № 9. – С. 328-333.

207. Реформатский А.А. Топономастика как лингвистический факт // Топономастика и транскрипция. – М.: Наука, 1964. – С. 5-24.
208. Родионова А.Е. Реновация, фейк, токсичный: актуальные тенденции развития русского языка в зеркале проекта «Слово года 2017» // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Вып. 6. Материалы VI Конгресса РОПРЯЛ. – Уфа, 2018. – С. 483-487.
209. Розина Р.И. Чужие и свои слова на московских улицах // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина / Отв. ред. Е.А. Земская, М.Л. Каленчук. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – С. 491-505.
210. Романов А.А. Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка – М: Лилия ЛТД, 2000. – 112 с.
211. Россинская Е.Р. Генезис и проблемы развития новых родов и видов судебных экспертиз // Вестник Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2014, № 3. – С. 114-121.
212. Рубцова Е.Ю. Прагматическое содержание антропонимов (на материале русского и английского языков). Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2005. – 151 с.
213. Руденко Д.И. Собственные имена в контексте современных теорий референции // Вопросы языкознания, 1988, № 3. – С. 55-68.
214. Руденко Д.И. Имя в парадигмах «философии языка». – Харьков: Основа, 1990. – 299 с.
215. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. – М.: Аграф, 1999. – 381 с.
216. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь. – М.: Гнозис, 2004. – 315 с.
217. Савватеева Л.В. Современные идеи политкорректности и их воплощение в лингвориторическом пространстве (на материале русского языка). Дис. ...канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2008. – 168 с.

218. Садовский П.В. Соотношение и проблема конфликта прав на товарные знаки и фирменные наименования // Правовое регулирование, 2004, № 8 (68). – С. 23-25.
219. Садохова М.В. Номенклатурные названия в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Мурманск, 2011. – 23 с.
220. Самсонова Е.С. Степень освоенности иноязычных единиц в городских наименованиях Томска // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2009, Выпуск № 2(4). – С. 224-228.
221. Самсонова Е.С., Щитова О.Г. Информационный потенциал иноязычных эргонимов // Вестник Томского государственного педагогического университета, 2012, Вып. №1 (116). – С. 175–181.
222. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М., Языки русской культуры, 1999. – 541 с.
223. Светлов В.А. Аналитика текста. Учебное пособие. – СПб: ООО «Росток», 2001. – 512с.
224. Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 2. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. – С. 20-27.
225. Седов К.Ф. Речевая манипуляция как стремление к власти над человеком // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 4. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – С. 183-190.
226. Сизова Е.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов (на материале английского, русского и французского языков). Дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2004. – 199 с.
227. Соков А.А. Никоним в виртуальном дискурсе: лингвопрагматический аспект. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новгород, 2014. – 22 с.

228. Соколова Т.П. Иностранные топонимы в Подмосковье // Ономастика Поволжья. Материалы XIII Международной научной конференции. Ярославль, 13-14 сентября 2012 г. – Ярославль, 2012. – С. 262-266.
229. Соколова Т.П. Коммерческие урбанонимы России в аспекте нейминговой экспертизы// Ценности и смыслы, 2016, № 6 (46). – С. 79-86.
230. Соколова Т.П. Креолизованные урбанонимы в аспекте нейминговой экспертизы // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 351-352.
231. Соколова Т.П. Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы// Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова, 2016, Вып. 7. – С. 179-194.
232. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза географических названий Московской области в аспекте правовой лингвистики / Теория и практика судебной экспертизы в современных условиях. Материалы 4-й Международной научно-практической конференции. – М.: Проспект, 2013. – С. 271–274.
233. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография. – М.: Юрлитинформ, 2016. – 208 с.
234. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: генезис, проблемы, перспективы // Вестник Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2014, № 3. –С. 142-150.
235. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза в гражданском судопроизводстве: организационные и методические проблемы // Законы России: опыт, анализ, практика, 2015, № 10. – С. 22-27.

236. Соколова Т.П. Топонимы Подмосковья: деревня Потапово или таунхаусы Марк Твен? // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология. Материалы II Международной научной конференции. Екатеринбург, 8-10 сентября 2012 г. в 2-х частях. – Ч. 1. – Екатеринбург, 2012. – С. 143-145.
237. Соколова Т.П. Коммерческая эргонимика: свобода творчества или спекуляция на эпатаже? // Вопросы географии, 2018, № 146. – С. 179-190.
238. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: предмет, объекты, задачи, пределы компетенции // Судебная экспертиза, 2016, № 1 (45). – С. 82-93.
239. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза как особый род судебной лингвистической экспертизы // Медиалингвистика, 2019, Т. 6, № 2. – С. 196-207.
240. Соколова Т.П. Функционирование русского языка в ономастическом пространстве Подмосковья // Язык. Право. Общество: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф.– Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. – С. 357-362.
241. Соколова Т.П. Язык современного города (на материале названий магазинов, кафе, ресторанов и других объектов города Москвы) // Филология на рубеже тысячелетий. Материалы Международной научной конференции. Вып. 2. Язык как функционирующая система. – Ростов н/Д., 2000. – С. 244-246.
242. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Елец, 2006. – 22 с.
243. Стадульская Н.А. Отражение процесса формирования когнитивных знаний в производстве товарных знаков – прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия Филология. Искусствоведение, 2010, Вып. 40, № 4 (185). – С. 160-166.

244. Стадульская Н.А. Прагматонимы в свете когнитивных моделей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки, 2010, № 2 (14). – С. 70-80.
245. Судебная лингвистика. Монография / О.Н. Матвеева и др. – Барнаул: Концепт, 2015. – 309 с.
246. Суперанская А.В. Апеллятив – онома // Наричательное и собственное. – М: Наука, 1978. – С. 32-33.
247. Суперанская А.В. Имя через века и страны. – М.: Наука, 1990. – 192 с.
248. Терентьев Е.А. Топонимический активизм «Право на город»: социологические заметки // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политика, 2015, № 1 (29). – С. 194-202.
249. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2004. – 352 с.
250. Титов В. Тренды, бренды и гламур... // Литературная газета, 7-13 июля 2010 г. № 27. – С. 6.
251. Титов Р.В. Асимметрия реального предложения и его представления в рекламе. Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Волгоград, 1999. – 24 с.
252. Томмола Х.Т. Лингвистика на службе права: что предусмотрено языком? // Слово в тексте и словаре. Сборник статей к 70-летию акад. Ю.Д. Апресяна. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 513-520.
253. Торстен Н. Конкурентный брендинг. – СПб: Питер, 2003. – 208 с.
254. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2010. – 21 с.

255. Трапезникова А.А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности (по данным ассоциативного эксперимента) // Российский лингвистический ежегодник. – Красноярск, 2007. – Вып. 2(9). – С. 182-188.

256. Трапезникова А.А. Новые тенденции в эргонимической номинации (на материале коммерческих названий в Красноярске) // Молодежь и наука: начало XXI века: сб. материалов III Всероссийской конференции. – Красноярск, 2007. – С. 154-157.

257. Трапезникова А.А. «Ономастическое сознание» и «ономастическая рефлексия»: к вопросу о терминах // Российский лингвистический ежегодник. – Красноярск, 2008. – Вып. 3(10). – С. 184-194.

258. Трапезникова А.А. Ассоциативный эксперимент как метод выявления эффективности эргонима в городской среде (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008». Секция «Филология». – М., 2008. – С. 115-117.

259. Трапезникова А.А. Языковая игра в коммерческой номинации (на материале эргонимии Красноярска) // Речевое общение и вопросы экологии русского языка: сборник научных работ, посвященный 80-летию доктора филологических наук, профессора А.П. Сковородникова. – Красноярск, 2009. – С. 240-244.

260. Трапезникова А.А. Экспрессивизация ономастикона современного города (на материале эргонимии Красноярска) // Красноярский край: прошлое, настоящее, будущее: материалы Международной конференции, посвященной 75-летию Красноярского края. Красноярск, 19-21 ноября 2009 г. В 2 т. Т. 2. – Красноярск, 2009. – С. 215-218.

261. Третьякова В.С. Конфликт в лингвистических категориях // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция:

межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева и Т.В. Чернышовой. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010.

262. Третьякова В.С. Конфликтное функционирование языка // Юрислингвистика-7: русский язык и современное российское право /под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2007. – С. 286–300.

263. Третьякова В.С. Речевой конфликт и аспекты его изучения // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. – С. 112-120.

264. Третьякова В.С. Речевой конфликт и гармонизация общения. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2003. – 36 с.

265. Трифонова Е.В. Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе: на материале немецкого языка. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2002. – 18 с.

266. Фам Ван Фонг. Особенности образования и функционирования русских эргонимов (с точки зрения межкультурного контакта). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 20 с.

267. Феофанова О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 384 с.

268. Флоренский П.А. Имена. – Харьков: «Фолио», Москва: «АСТ», 2000. – 440 с.

269. Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 24 с.

270. Формановская Н.И. Имя-отчество как русский национальный обычай и современные СМИ // Русская словесность, 2004, № 4. – С. 71-77.

271. Формановская Н.И. Нужно ли русскому человеку отчество? // Русская речь, 2004, № 5. – С. 67-76.

272. Фролова Н.Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка). Дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2011. – 175 с.
273. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
274. Хазагеров Г.Г. Персоносфера русской культуры // Новый мир, 2002, № 1. – С. 185-198.
275. Хазагеров Г.Г. Перспективы изучения языка права // Юридическая риторика в современном информационном пространстве. Материалы Международной научно-практической конференции. 19 октября 2007 г. – Ростов н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2007. – С. 3-6.
276. Хазагеров Г.Г. Конгруэнтность ксенофобии и интернационализма в речемыслительной практике сталинской эпохи (риторический анализ) // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты, 2016, № 21. – С. 60-65.
277. Хазагеров Г.Г. Мы не первые в истории человечества люди лейблов и слоганов // Практики и интерпретации, 2016, Т. 1 (2). – С.8-13.
278. Хазагеров Г.Г. Риторический манифест. Ростов н/Д: Издательство Ростовской риторической школы, 2020. – 45 с.
279. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика. Курс лекций. Словарь риторических приемов. Изд-е 2. – Ростов н/Д: «Феникс», 1999. – 317 с.
280. Ханмагомедов Х.Л., Изиева И.А., Гебекова А.Н. Наименование и переименование географических объектов как географический факт // Вестник Северо-Кавказского федерального университета, 2011, № 3. – С. 86-91.
281. Ховалкина А.А. Использование графем дореформенного периода в современном русском письме как явление графической гибридизации // Русский язык: исторические судьбы и современность.

VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 353-355.

282. Цветкова Е.В. «Красные» костромские топонимы // Русская речь, 2013, № 1. – С. 105-111.

283. Чубина Е.А. О некоторых подходах к исследованию конфликтогенных текстов рекламы // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 333-334.

284. Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2009. – 167 с.

285. Шарифуллин Б.Я. Языковая агрессия и языковое насилие в свете юрислингвистики: проблема инвективы // Юрислингвистика-5. Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. Межвузовский сборник научных статей. – Барнаул: Издательство Алтайского университета, 2004. – С. 126-132.

286. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 243 с.

287. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элемент культуры организации). – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 268 с.

288. Шаталова Ю.Н., Медведева А.Н. Нейминг в региональном аспекте (на материале названий продовольственных магазинов г.

Белгорода) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016, № 5 (59), Ч. 1. – С. 167-171.

289. Швец С.В. Современное состояние и перспективы развития судебно-лингвистических экспертиз // Право и политика. – Краснодар, 2008, № 1. – С. 33-36.

290. Шейнов В.П. Конфликты в нашей жизни и их разрешение // Прикладная конфликтология: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. – М.: АСТ, Минск: Харвест, 2003. – С.6-51.

291. Шемчук Ю.М. Типология отношений обновленных номинаций с заменяемыми лексемами при переименовании // Вестник Гуманитарного института Тольяттинского государственного университета, 2010, № 1. – С. 80-83.

292. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргономика: прагматический и лингвокультурологический аспекты. Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.

293. Шмелева Т.В. Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани: Издательский центр ФГБОУ ВО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 157с.

294. Шмелева Т.В. Современная русистика: ведущие тенденции и нерешенные задачи //Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 160-162.

295. Шмелева Т.В. Омонимические игры в городской среде // Лингвистика креатива — 3: Коллективная моногр. / Под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2014. – С. 315-332.

296. Щемелев С.Н., Акопян М.Г. Генезис и макроэкономические аспекты рынка слияний и поглощений (M&A) // Вестник Ростовского

государственного экономического университета «РИНХ», 2006, № 1. – С. 7-14.

297. Щерба Л.В. Опыт общей теории лексикографии // Известия АН СССР. Отдел. Л-ры и языка, 1940, № 3. – С. 89-117.

298. Щербинина Ю.В. Русский язык. Речевая агрессия и пути ее преодоления. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.

299. Щетинин Л.М. Национальная ономастика как историческая форма осознания объективной действительности и проявления самосознания народа // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в свете международных стандартов и межкультурной коммуникации. – Ростов н/Д, 2001. – С. 8-11.

300. Эпштейн М.Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.

301. Южакова Ю.В. Толерантность массово-информационного дискурса идеологической направленности. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2007. – 22 с.

302. Юридический энциклопедический словарь. Отв. ред. М.Н. Марченко. – М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2006. – 816 с.

303. Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева и Т.В. Чернышовой. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – 510 с.

304. Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева и К.И. Бринева. – Кемерово: КГУ, 2011. – 600 с.

305. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

306. Япарова А.В. Графические приемы в сфере номинации лекарственных средств // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Международный конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 356-357.

307. Lee Debra S., J.D.; Hall Charles; Hurley Marsha, J.D. American Legal English. Using Language in Legal Context. Michigan Series in English for Academic & Professional Purposes. 2006. – 296 p.

308. Gardiner A. The Theory of Proper Names. London; New York; Toronto; Oxford Univ. Press, 1954. – 76 p.

309. Grodziński E. Zarys ogólnej teorii imion własnych. Warszawa, 1973. 220 s.

310. Karlen P. The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks. – La Jolla: Metamark: 2008a. – 320 p.

311. Karlen P. The Aesthetics of Trademarks. – Michigan: MPublishing, 2008b. – 15 p.

312. Leech G.N. Language and Tact (L.A.U.T. series A Parer N. 46). –Trier, 1977. – 250 p.

313. Lefebvre H. Writings on cities // Oxford: Blackwell, 1996. Vol. 69, № 2. –P. –147-159.

314. Mellinkoff, D. The Language of the Law. – Boston, Toronto: Little, Brown and Company, 1963. – 526 p.

315. Podlech, Adalbert. Rechtslinguistik // Grimm, Dieter [Hrsg.]. Rechtswissenschaft und Nachbarwissenschaften. Bd. II, München: Beck, 1976, S. 105-116.

316. Sarcevic, S. Language and Culture in EU Law – Multidisciplinary Perspectives. Ed. by Susan Sarcevic. University of Rijeka, Croatia. Ashgate Publishing, Ltd, 2015. – 271 p.

317. Sokolova Tatiana. Examination of Trade Marks and Company names as the Means of Individualization in Russia. Theoretical and Methodological Approaches to the Problem // *Onoma*, 2012, Vol. 47. – Pp. 263-279.

318. Sokolova T. Topical Issues of Namegiving in New Moscow // *Names and Their Environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences, Glasgow, 25-29 August 2014. Vol. 2. Toponomastics II*. Carole Hough and Daria Izdebska (eds.) University of Glasgow, 2016. – P. 160-168.

319. Sjöblom P. Commercial names // *The Oxford Handbook of Names and Naming* / Ed. C. Hough. Oxford: Oxford University Press, 2016. – P. 453-464.

320. Thrane T. Referential-semantic analysis. Cambr., 1980. – 330 p.

Основные источники текстового материала

Бурман Н. К черту бренды! – или Разбей свою Моторолу. – М.: Поколение, 2007. – 352 с.

Данилкин Л. Ленин. Пантократор солнечных пылинок. Жизнь замечательных людей. Изд-е 2, испр. – М.: Молодая гвардия, 2018. – 910 с.

Довлатов С. Уроки чтения. Филологическая проза. – СПб: Издательская группа «Азбука-классика», 2010. – 384 с.

Кончаловский А. Возвышающий обман. – М.: Коллекция «Совершенно секретно», 1999. – 352 с.

Минаев С. Духless. Повесть о ненастоящем человеке. – М.: Астрель, 2006. – 540 с.

Минаев С. The Телки. Повесть о ненастоящей любви: роман. – М.: Астрель, 2008. – 535 с.

Москвина Т. Культурный разговор. Эссе, заметки и беседы. – М.: Изд-во АСТ: редакция Елены Шубиной, 2016. – 445 с.

Новиков Вл. Роман с языком. – М.: Зебра Е, АСТ, 2007. – 416 с.

Сивун О. Brand. Поп-арт роман. – М.: КоЛибри, 2009. – 256 с.

Юрский С. Кого люблю, того здесь нет, М.: АСТ, Астрель, 2009. – 316 с.