Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

На правах рукописи

Врублевская Оксана Валентиновна

Языковая мода в русской ономастике

Диссертация

на соискание ученой степени
доктора филологических наук
по специальности 10.02.01 – русский язык

Научный консультант:
доктор филологических наук, профессор
Крюкова Ирина Васильевна

Волгоград
2017

Оглавление

Введение 5

Глава 1. *Мода* как объект междисциплинарного исследования 19

1.1. Понятие *мода* в философии 19

1.2. Понятие *мода* в социологии 25

1.2.1. Социология моды конца XIX – XX в. 26

1.2.2. Новая теория моды и модного поведения 39

1.3. Понятие *мода* в филологии 43

1.3.1. Модные литературные жанры 43

1.3.2. Модные слова: социолингвистический подход 49

1.3.3. Модные имена и названия: ономастический аспект 65

Выводы по первой главе 79

Глава 2. Языковая мода в антропонимии 84

2.1. Номинативная ситуация в антропонимии 84

2.2. Личные имена: модный выбор 90

2.2.1. Признаки модного объекта у личного имени 92

2.2.1.1. Универсальность 92

2.2.1.2. Современность 108

2.2.1.3. Демонстративность 116

2.2.2. Модное личное имя в языковом сознании современных носителей русской лингвокультуры 135

2.2.2.1. Ономастическое сознание: научные подходы к исследованию 135

2.2.2.2. Экспериментальное исследование модных личных имен 139

2.3. Антропонимическая периферия: модное изобретение 154

2.3.1. Сценические псевдонимы 155

2.3.2. Никнеймы 175

Выводы по второй главе 187

Глава 3. Языковая мода в рекламной номинации 191
3.1. Ономастическая периферия как зона активности языковой моды 191
3.1.1. Понятие ономастической периферии 191
3.1.2. Номинативная ситуация изобретения рекламного имени 194
3.2. Модное изобретение в городском ономастическом пространстве 199
3.2.1. Урбанонимы: названия жилых комплексов 202
3.2.2. Эргонимы: названия коммерческих предприятий 221
3.2.3. Прагматонимы: названия товаров массового потребления 252
3.3. Модное изобретение в сфере интеллектуальной деятельности 274
3.3.1. Гемеронимы: названия газет и журналов 275
3.3.2. Геортонимы: названия торжественных мероприятий 291
Выводы по третьей главе 306
Глава 4. Модное онимоупотребление 310
4.1. Имена собственные в контексте глобализации 311
4.1.1. Глобализация и языковая мода 311
4.1.2. Трансформация русской антропонимической формулы как проявление модного речевого поведения 315
4.2. Влияние эстетики постмодернизма на функционирование имен собственных 327
4.2.1. Отражение постмодернистского мировоззрения в языковой моде 327
4.2.2. Ономастические игры как проявление модного речевого поведения 335
Выводы по четвертой главе 343

Заключение 346

Литература 352

Лексикографические источники 398

Источники иллюстративного материала 400

Приложение 1. Восприятие языковой моды в антропонимии (женские имена) 414

Приложение 2. Восприятие языковой моды в антропонимии (мужские имена) 420

Приложение 3. Восприятие языковой моды в эргонимии 426

Введение

Данная работа выполнена в русле социоономастики и посвящена решению одной из актуальных проблем современной лингвистики – проявлению языковой моды в ономастическом пространстве русского языка.

Выполняя ряд социальных функций, имена живут и развиваются по законам языка, хотя причины, стимулирующие развитие именных систем, по своему происхождению социальны, т. е. лежат вне сферы деятельности лингвистики. Даже выбор формы имени известным образом обусловливается социальными факторами, одним из которых является мода.

Отмечается общественный интерес к моде на имена и названия. Регулярно публикуются рейтинги имен в печатных и электронных средствах массовой информации; проводятся интернет-обсуждения модных имен и названий, отражающие рефлексию наивного носителя русского языка на тенденции в российском ономастическом пространстве. Однако в лингвистике проблема модного имени остается недостаточно исследованной.

Степень разработанности проблемы. Мода становится объектом пристального изучения в социологии, обособившейся от философии в конце XVIII – начале XIX в. Феномен моды и его значение прослеживаются в работах многих классиков социологии, которые изучали моду как социальное явление преимущественно на примере одежды и предметов окружения [Спенсер, 1855, 1876; Зиммель, 1905; Тард, 1890; Веблен, 1899; Зомбарт, 1922; Блумер, 1969; Барт, 1967 и др.]. Каждая концепция описывает социальную сущность моды, какой она была в определенную эпоху. Выделенные в тот или иной период критерии модности суммируются в теоретической концепции моды социолога А.Б. Гофмана [1994], который расширяет спектр объектов, рассматриваемых с точки зрения моды, выделяя также слова как модные объекты и печатный текст как средство фиксации модного стандарта.

Закономерен интерес к феномену моды в социолингвистике. В современных исследованиях понятие *мода* употребляется по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия,

модный дискурс, политическая языковая мода и др., но бóльшая часть исследований о моде затрагивает модные слова. К концептуальным можно отнести подход И.Т. Вепревой [2006, 2015]. В отличие от других исследователей, описывающих и комментирующих модные слова, И.Т. Вепрева для объяснения феномена модности слова применяет к языковому материалу теоретическую модель социолога А.Б. Гофмана. На исследование И.Т. Вепревой опирается работа Н.Г. Журавлевой [2010], посвященная лингвопрагматическому аспекту модного слова.

На феномен моды в ономастике обратила внимание А.В. Суперанская [2007], отметившая, что имена собственные чрезвычайно подвержены влиянию моды, которая объясняется сложным взаимодействием языковых и внеязыковых факторов, влияющих на выбор имени. Однако имена собственные с точки зрения языковой моды практически не исследованы. Встречаются лишь отдельные упоминания о моде на имена собственные [Щетинин, 1968; Суперанская, 1973, 2007; Подольская 1978, 1988], о моде в антропонимии [Бондалетов, 1983; Суслова, Суперанская 1985], отдельные публикации волгоградских исследователей о моде в эргонимии [Крюкова, 2004, 2007], о проявлении языковой моды в антропонимии Волгоградской области [Бойкова, 2012].

Между тем изучение языковой моды в ономастике наталкивается на ряд трудностей. Одна из них – это мода как предмет исследования. Сам феномен моды относится к явлениям в значительной мере неуловимым и, несмотря на множество исследований, посвященных ей, далеко не познанным. В какой-то степени проблема моды – из категории всегда решаемых, но никогда до конца не решенных.

Другая трудность связана с понятием языковой моды, которое, несмотря на интерес современных исследователей к данной проблеме, пока не разработано. А проявления языковой моды оцениваются амбивалентно.

Кроме того, современные исследования языковой ситуации, языковой политики, языковой моды и т. д. выполняются зачастую в рамках социолингвистики отдельно от ономастики, хотя связь имени и общества не

вызывает сомнений. На связь ономастики и социолингвистики указывали еще в 1970-е гг. В.Д. Бондалетов [1970], А.В. Суперанская [1973], В.А. Никонов [1974]. Взаимосвязь ономастики и социолингвистики прослеживается и в наши дни в работах Н.В. Васильевой, Е.Л. Березович, М.В. Голомидовой, М.В. Горбаневского, И.А. Королёвой, И.В. Крюковой, Р.Ю. Намитоковой, Т.П. Романовой, Р.В. Разумова, М.Э. Рут, Т.П. Соколовой, В.И. Супруна, А.С. Щербак и многих других современных исследователей имени собственного.

Вместе с тем накоплен большой фактический материал о способах создания и особенностях функционирования имен собственных разных разрядов, в сумме составляющих ономастическое пространство современного русского языка. Одни из них выполнены на региональном материале [Вайрах, 2011; Виноградова, Пресняков, 2015; Данилова, 2004; Соколова, 2006, 2016; Стародубцева, 2003 и др.], в других прослеживаются общероссийские тенденции [Дьячков, Трофимова, 2010; Новичихина, 2004, 2007; Романова, 2007, 2013, 2014; Файзуллина, 2009; Шмелева, 2013; Шимкевич, 2003; Яковлева, 2006 и др.]. Хотя авторы этих работ не эксплицируют языковую моду как объект своих ономастических исследований, полученные результаты суммарно позволяют провести некоторые обобщения и заметить формирующиеся модные тенденции в русской ономастике. Однако комплексного монографического исследования языковой моды, в том числе ономастической, не проводилось.

Закономерно появление и научно-популярных изданий, посвященных модным словам: «Нового словаря модных слов» [Новиков, 2008], «Словаря модных слов. Языковая картина мира» [Новиков, 2011] и проблемам модного имени, например, «Как вы фирму назовете…» [Новичихина, 2007а], «Как назвать тебя, малыш?» [Суперанская, 2012].

Таким образом, **актуальность** исследования определяется, во-первых, существующей в настоящее время потребностью современной лингвистики в восполнении и теоретическом осмыслении сведений о языковой моде вообще и ономастической моде в частности; во-вторых, растущей потребностью в

осмыслении феномена языковой моды, моды на имена и названия у общества, пользующегося собственными именами.

Объект исследования – имена собственные разных разрядов ономастического пространства русского языка и контексты их употребления. **Предмет** исследования – признаки имен собственных, значимые для определения свойств модного имени, модных номинативных тенденций и модного онимоупотребления.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: имена собственные обладают всеми признаками модного объекта; модный выбор имени в ситуации имянаречения новорожденного и модное изобретение названий в разных сферах человеческой жизнедеятельности отражают номинативные тенденции, формирующие ономастическую моду в русской лингвокультуре, а модное онимоупотребление становится частью модного речевого поведения носителей русского языка.

Цель исследования – выявить проявления языковой моды в ситуациях выбора, изобретения и употребления имен собственных.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач:**

1) определить понятие ономастической моды;

2) выявить зоны активности ономастической моды;

3) разработать теоретическую модель создания модного онима и его продвижения в социуме;

4) проанализировать ситуацию модного выбора в антропонимии, сопоставив в горизонтальном и вертикальном измерениях личные имена разных рубежных срезов;

5) выявить особенности модного изобретения в антропонимической периферии;

6) определить тенденции модного изобретения в рекламной номинации;

7) охарактеризовать особенности модного онимоупотребления, обусловленные процессами глобализации и влиянием эстетики постмодернизма.

Основным **материалом** исследования послужили:

1) 7600 антропонимических единиц (около 4000 личных имен, 300 сценических псевдонимов, 3300 никнеймов), полученных с сайтов управлений ЗАГСов разных регионов России, с персональных сайтов знаменитых творческих личностей, из реестров никнеймов и т. д.;

2) 15150 единиц других ономастических разрядов (2500 названий жилых комплексов, 1500 названий коммерческих предприятий, 2150 словесных товарных знаков, 5000 названий газет и журналов, 4000 названий торжественных мероприятий), полученных из печатных рекламных изданий и справочников, из рекламы в средствах массовой информации, рекламных вывесок и плакатов, упаковок товаров в магазинах, из каталогов с сайтов производителей товаров и каталогов почты России, архивных и электронных каталогов, а также сайтов коммерческих предприятий, строительных компаний и т. п.;

3) 300 анкет информантов, в которых представлены 274 личных имени и 493 названия коммерческих предприятий;

4) свыше 1000 контекстов употребления имен собственных, полученных путем ориентированного поиска из средств массовой информации и интернет-источников.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались общенаучные и специальные лингвистические **методы**:

– гипотетико-дедуктивный метод – при определении теоретических понятий *мода, языковая мода, ономастическая мода, модное имя* и др.*;*

– синхронно-описательный метод – при обобщениях и классификациях имен и названий;

– метод компонентного анализа – при определении семантико-мотивировочных моделей модных имен и названий;

– метод первичной статистической обработки материала и приемы количественных подсчетов – при анализе данных ЗАГСов, архивных электронных каталогов, рекламных изданий и справочников, каталогов почты

России и составлении списков имен собственных, а также при анализе данных, полученных экспериментальным путем;

– психолингвистический эксперимент «методика дополнения высказывания» – при исследовании восприятия модных имен и названий носителями русской лингвокультуры;

– социолингвистический метод включенного наблюдения – при исследовании употребления имен собственных в разговорной речи носителей русского языка;

– метод контекстуального анализа – при определении тенденций модного онимоупотребления в публицистике и интернет-коммуникации.

Поскольку представленная в работе комплексная методика определения модных имен и модных номинативных тенденций основана на теоретической социологической модели моды и предполагает анализ «по горизонтали» (т. е. в пространстве) и «по вертикали» (т. е. во времени), исследование проблемы изменений модного языкового стандарта потребовало также применения сопоставительного метода и включения в синхронное описание элементов диахронии.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов:

– по ономастике, посвященные проблемам теории имени собственного (Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетов, Н.В. Васильева, М.В. Голомидова, Д.И. Ермолович, И.А. Королёва, И.В. Крюкова, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, В.И. Супрун, А.С. Щербак, A. Gardiner, V. Langendonck, G. Koss и др.), а также исследованию русских антропонимов (И.В. Данилова, В.Л. Дьячков, И.Ф. Масанов, К.С. Мочалкина, А.В. Суслова, Е.В. Трофимова, А.Я. Шайкевич и др.), разных классов топонимов (М.В. Горбаневский, Д.Ю. Ильин, В.С. Картавенко, А.М. Мезенко, Е.С. Отин, Л.З. Подберезкина, Р.М. Разумов и др.), эргонимов (Р.И. Козлов, Т.П. Романова, Т.П. Соколова, Е.А. Трифонова, Н.В. Шимкевич, Т.В. Шмелева и др.), прагматонимов (М. Ван, С.О. Горяев, А.А. Исакова, З.П. Комолова, И.А. Нефляшева, М.Е. Новичихина,

И.И. Файзуллина, О.Е. Яковлева и др.) и других периферийных разрядов ономастического поля;

– по социолингвистике, посвященные исследованию влияния социальных процессов на существование языка (В.И. Карасик, Л.П. Крысин, Н.Б. Мечковская и др.), в частности на проявление отдельных аспектов языковой моды (И.Т. Вепрева, О.А. Дмитриева, Н.Г. Журавлева, В.Г. Костомаров, М.А. Кронгауз, Т.В. Матвеева, О.А. Крылова, А.Ю. Романов и др.);

– по прагмалингвистике, направленные на анализ коммуникативной ситуации, взаимоотношений автора и адресата, прагматического и социального контекста (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.Г. Гак, В.В. Красных и др.); и лингвокультурологии, направленные на изучение изменений в концептосферах и коммуникативном поведении носителей локальных культур (В.В. Воробьев, В.А. Маслова, М.А. Тульнова, О.В. Чурсина, В.И. Шаховский и др.);

– по психолингвистике, посвященные проблемам языкового сознания (Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.).

Междисциплинарный характер исследования и множественность проявлений феномена моды в разных сферах жизнедеятельности человека обусловили обращение к научным разработкам по социологии, отражающим стадии формирования взглядов на моду как социальное явление (Р. Барт, Г. Блумер, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, А.Б. Гофман, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Г. Спенсер, Г. Тард и др.); а также по культурологии и социальной философии, затрагивающих проблемы влияния глобализации и постмодернизма на состояние современного общества и культуры (Е.В. Дашкова, А.Ю. Демшина, И.П. Ильин, К.Б. Соколов, Н.А. Царева и др.).

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые определена языковая мода в ономастике; с позиции социологической модели моды и признаков модного объекта разработана теоретическая модель создания модного онима и его продвижения в социуме; выявлены зоны активности

языковой моды в ономастическом пространстве современного русского языка; разработана комплексная методика анализа модного выбора и изобретения имен собственных в горизонтальном и вертикальном измерениях; определены модные тенденции выбора личного имени и изобретения модных названий, относящихся к разным разрядам имен собственных; охарактеризованы особенности модного онимоупотребления как части модного речевого поведения.

Теоретическая значимость определяется тем, что исследование ономастических единиц в контексте социального феномена *мода* вносит вклад в развитие актуального направления науки об именах собственных – социоономастику. Анализ модного онимоупотребления, обусловленного процессами глобализации и постмодернистским мировоззрением, представляет интерес для лингвокультурологии и социальной философии, а исследование ономастического сознания как части языкового сознания – для психоономастики. Результаты настоящего исследования могут быть полезны при дальнейшей разработке и уточнении актуальных в настоящее время понятий *языковая мода, языковое сознание, номинативная ситуация, речевое поведение* и др. Кроме того, представленный в работе подход к анализу ономастических единиц в горизонтальном и вертикальном измерениях с позиции модного объекта может быть использован при анализе более широкого круга имен собственных, а также других языковых единиц разных уровней.

Практическая ценность исследования обусловлена тем, что его положения могут быть использованы в преподавании вузовских курсов языкознания, современного русского языка, при проведении специальных семинаров по ономастике и социолингвистике. Результаты вертикального исследования российского именника и современных тенденций имянаречения могут применяться работниками отделов ЗАГСов при разработке рекомендаций родителям, выбирающим имя ребенку. Отдельные положения диссертации могут представлять интерес для практических работников сферы рекламы и комитетов по градоустройству при формировании городского ономастического

пространства. Кроме того, результаты анализа тенденций модного онимоупотребления могут способствовать разработке некоторых практических вопросов журналистской этики и этики делового общения.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Под ономастической модой понимаются меняющиеся во времени стандарты выбора, изобретения и употребления имен собственных, интегрирующие массовые вкусовые предпочтения, которые доминируют в данном социуме. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами – социальными (процессами глобализации, развитием Интернета и др.) и психологическими (стремлением языковой личности к самовыражению), а также интралингвистическими (тенденцией к языковой экономии, унификацией знаковых средств, изменением стилистической закрепленности определенных форм имени и др.).

2. Основные признаки модных имен и названий, основанные на атрибутивных ценностях моды (универсальности, современности, демонстративности), выявляются при их исследовании в горизонтальном и вертикальном измерениях. Горизонтальное измерение предполагает сопоставление результатов по регионам и анализ имен собственных, широко распространенных на территории России; а вертикальное измерение – сопоставление результатов нескольких синхронных срезов, что позволяет проследить как устойчивость некоторых имен собственных и номинативных тенденций, так и смену модного ономастического стандарта.

3. Имена собственные, совокупно составляющие ономастическое поле русского языка, неоднородны по отношению к языковой моде. Выделяются зоны повышенной активности ономастической моды: личные имена, псевдонимы, никнеймы, названия внутригородских объектов и рекламные имена (названия коммерческих предприятий, товаров массового потребления, газет и журналов, торжественных мероприятий). К общему признаку, позволяющему рассматривать данные классы имен с точки зрения языковой моды, относится постоянная эволюция их состава и формы в связи с

изменениями в социально-экономической, политической и культурной жизни общества, а также в представлениях носителей русского языка о современных и престижных онимах. Данные представления формируются в городской среде и затем распространяются на другие территории.

4. Общие закономерности модных процессов в ономастике позволяют разработать универсальные модели создания модного имени и продвижения ономастической моды в социуме. Модель создания модного имени включает: номинативную ситуацию, требующую от имядателя выбора или изобретения онима; атрибутивные ценности (как структурообразующий компонент моды), которыми руководствуется имядатель; обусловленные ими номинативные интенции имядателя и его номинативное поведение, результатом которого становится модное имя. В совокупности модные имена как знаки модных ценностей формируют модные стандарты. Модель универсальных циклов продвижения ономастической моды в социуме включает следующие фазы: формирование модных стандартов – их распространение – оценка модных стандартов потребителями – модное поведение потребителей, выражающееся в модном выборе, изобретении или употреблении имен собственных.

5. Модный выбор в антропонимии проявляется в ситуации наречения именем новорожденного. С точки зрения универсальности и современности выделяются три группы личных имен: модные имена настоящего периода, традиционные имена (оставались употребляемыми во все исследуемые периоды) и традиционные имена с признаками модного имени (популярность носит волнообразный характер). С точки зрения демонстративности отмечаются общероссийские модные тенденции: возвращение древних славянских и забытых христианских имен; использование заимствованных имен; образование личных имен от нарицательных существительных; наречение двойным именем, а также краткими формами имен в качестве официальных.

6. Модное изобретение в антропонимии проявляется в ситуации самоназывания при создании сценических псевдонимов и никнеймов. Отмечаются общие для данных имен модные тенденции, не свойственные

традиционным антропонимам и характерные для рекламной номинации: использование онимизированных апеллятивов, апеллятивно-онимических и апеллятивно-апеллятивных сочетаний, аббревиатур или аббревиатурных сочетаний с цифровыми компонентами, графической игры. Различия заключаются в том, что модные тенденции при псевдоименовании связаны с разнообразными вариантами использования модели *имя* + *фамилия*; а модные тенденции при создании никнеймов – с моделями, которые ранее не использовались для именования человека.

7. Модное изобретение в сфере рекламной номинации, формирующей номинативный облик современного города (эргонимы – названия коммерческих предприятий и прагматонимы – названия товаров массового потребления), отражает общие модные тенденции: а) появление патриотических и ностальгических рекламных имен, что обусловлено нарастанием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе; б) использование в составе рекламных имен притяжательных местоимений, что отражает направленность рекламного имени на адресата; в) создание антропоцентрических названий, что показывает ориентированность на «очеловечивание» имени в рекламных целях. Различия в модных тенденциях у данных рекламных имен заключаются в том, что формируется новая группа эргонимов, ориентированных на новый стиль жизни и новые реалии, сокращается доля эпатажных эргонимов, в то время как количество подобных прагматонимов увеличивается; растет число западноориентированных эргонимов, которые утратили свою актуальность в прагматонимии. Представления об ономастической моде в городском ономастиконе дополняет новый класс имен собственных: названия жилых комплексов, принадлежность которых к языку рекламы обусловливает формирование модных тенденций, традиционных для рекламной номинации: создание символических названий эвсемантического характера, появление отонимных названий, а также отадресатных названий жилых комплексов на основе языковой игры.

8. Модное изобретение в сфере рекламной номинации, представляющей продукты интеллектуальной деятельности (гемеронимы – названия газет и журналов, геортонимы – названия торжественных мероприятий), отражает следующие тенденции: а) использование отадресатных названий с притяжательными местоимениями, которые были популярны в первые годы советского периода, что показывает цикличность моды; а также отадресатных названий на основе языковой игры, что демонстрирует принадлежность данных имен к языку рекламы; б) создание западноориентированных названий, сохраняющих актуальность в настоящее время. Различия в модных тенденциях заключаются в том, что в геортонимии появляются патриотические названия, а в гемеронимии – ностальгические названия и номинации, ориентированные на новый стиль жизни и новые реалии.

9. Модное онимоупотребление, понимаемое как современный, массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, рассматривается как составная часть модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры, обусловленного влиянием глобализации и распространением эстетики постмодернизма. Влияние процессов глобализации приводит к трансформации русской антропонимической формулы в различных коммуникативных обстоятельствах. В презентационной функции – замена трехчленной формулы имени на двучленную; в вокативной функции – использование изолированной полной (паспортной) формы имени. Подверженность модному влиянию процессов глобализации зависит от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения, а также от консервативности и восприимчивости коммуникативной сферы к модным языковым явлениям. Влияние эстетики постмодернизма приводит к активному использованию ономастических игр в современных средствах массовой информации и интернет-коммуникации. Ономастическая игра как одно из проявлений модного речевого поведения строится на деконструкции самого

имени или его контекстуального окружения, а также на оживлении внутренней формы имени собственного.

Оценка достоверности результатов исследования. Достоверность результатов проведенного исследования обеспечивается анализом большого спектра научных источников и корректностью исследовательских методов, включающих лингвостатистическую обработку иллюстративного материала и экспериментальную проверку полученных результатов; методологической обоснованностью теоретических положений; использованием адекватного научного аппарата и соблюдением логики научного исследования.

Апробация работы. Основные результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета и научно-исследовательской лаборатории «Язык и личность» (2006-2017). Основные положения исследования докладывались на региональных и всероссийских конференциях: «Проблемы региональной ономастики» (Майкоп, 2006), «Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве» (Волгоград, 2013), «Трубачёвская соборная встреча» (Волгоград, 2017), «Достижения и проблемы развития гуманитарного и естественнонаучного знания на современном этапе» (Волгоград, 2017), «XXVIII Волгоградские областные (IV Международные) краеведческие чтения» (Волгоград, 2017); а также на международных научных конференциях и конгрессах: «Проблемы общей и региональной ономастики» (Майкоп, 2010, 2012, 2014), «Ономастика Поволжья» (Уфа, 2006; Казань 2010; Ярославль, 2012; Тверь, 2014; Арзамас, 2016), «Names in the Economy» (Вена, 2007; Амстердам, 2009), «Динамика и функционирование русского языка: факторы и векторы» (Волгоград, 2007), «Язык города» (Бийск, 2007), «Язык и межкультурная коммуникация» (Санкт-Петербург, 2008), «Традиционная культура славянских народов в современном социокультурном пространстве» (Славянск-на-Кубани, 2008), «Актуальные вопросы филологии и культурологии» (Новосибирск, 2011), «Личность, речь и юридическая практика» (Ростов-на-Дону, 2015), «Городской ономастикон» (Волгоград, 2015), «Этнолингвистика. Ономастика. Этимология»

(Екатеринбург, 2015), «Язык и мир» (Ялта, 2015), «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, 2016), «Поливановские чтения» (Смоленск, 2016), «Экология языка и речи» (Тамбов, 2016).

Апробация результатов исследования осуществлялась также в рамках коллективного научного проекта (2015-2016 гг.), поддержанного Российским гуманитарным научным фондом (грант № 15-34-01008 «Социоономастика: имена собственные в макро- и микросоциуме», руководитель – И.В. Крюкова).

Основные результаты исследования отражены в 46 публикациях общим объемом 41,65 п.л., из них 17 статей (9,2 п.л.) – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, а также в двух монографиях: «Языковая мода в русской ономастике» (18,6 п.л.) и «Имена собственные в макро- и микросоциуме» (12 / 4 п.л.).

Объем и структура работы. Диссертация включает введение, четыре главы, заключение, список литературы (467 наименований), список лексикографических источников, источников иллюстративного материала и два приложения. Общий объем диссертации – 430 страниц.

В первой главе представлены научные подходы к исследованию феномена *мода,* формулируется понятие языковой моды, выводится определение ономастической моды и выявляются зоны ее активности; разрабатываются модели модного имени и продвижения ономастической моды в социуме. Вторая глава посвящена исследованию языковой моды в антропонимии. Рассматривается проблема модного выбора в ситуации имянаречения и модного изобретения в ситуации самоназывания. В третьей главе анализируется ситуация модного изобретения рекламных имен, формирующих городское ономастическое пространство, а также номинирующих результаты интеллектуальной деятельности. В четвертой главе характеризуются обусловленные глобализацией и эстетикой постмодернизма модные тенденции онимоупотребления, которые становятся частью модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры. В Приложениях представлены результаты эксперимента по восприятию языковой моды в антропонимии и эргонимии.

Глава 1. *Мода* как объект междисциплинарного исследования

1.1. Понятие *мода* в философии

В настоящее время практически невозможно находиться вне поля воздействия такого феномена, как мода.

В науке существует традиция начинать исследование с философского аспекта рассмотрения проблемы. Однако в философии мода не становилась полноценным объектом исследования. Рассуждения о моде встречаются в философии в виде отдельных суждений и теоретических положений, которые носят противоречивый характер.

Спорной является и обоснованность исследования моды с философской точки зрения. Философы, начиная с Платона, проводили различие между самой объективной реальностью и ее проявлениями, между внутренним и внешним. На протяжении всего этого времени мода представляла собой явление поверхностное. Кроме того, можно заметить определенный скепсис в отношении одежды уже у Платона, который связывает последнюю с понятием красоты, но красоты обманчивой [Платон, 1990, с. 390]. То, что философия относилась к моде пренебрежительно, объясняется тем, что из-за своей поверхностности данный феномен не заслуживал серьезного изучения.

Слово «мода» происходит от латинского modus, одним из значений которого является «мера, эталон, норма, стандарт, способ, манера, образ действий, форма, вид, свойство, качество, природа» [ЛРС, 1986, с. 490-491]. Из данного определения видно, что мода – это очень многогранное явление. Но если заглянуть в историю философии, станет ясно, что работ, посвященных феномену *мода*, весьма мало, – отмечает современный философ Л. Свендсен [Свендсен, 2007]. Даже Ф. Ницше почти полностью обошел эту тему стороной.

Однако в XVII-XVIII вв. многие философы пытались понять и объяснить феномен *мода.* Приведем некоторые из точек зрения философов, чтобы проиллюстрировать противоречивость взглядов на данный феномен.

Английский философ Э. Купер Шефстбери (1671-1713) обращает внимание на деспотическую власть, которую мода приобретает над людьми, на то, как она может исказить истинную сущность, естественный облик человека. Несмотря на это, философ признает и благотворное влияние моды, называя модными тех господ, «кому природный добрый гений или сила хорошего воспитания придали чувство того, что изящно и пристойно по самой своей природе» [Cooper, 1709] (цит. по Килошенко, 2001, с. 8]).

Моду, прежде всего, относили к красоте. Однако понимание красивого менялось с течением времени. Так, английский философ Т. Рид (1710-1796) в «Лекциях об изящных искусствах» пишет: «<…>, например, платье королевы Елизаветы сейчас казалось бы далеко не прекрасным, а человека, одетого в такое платье, считали бы в высшей мере нелепым. Возможно, это возникает из следующего: кажется, что человек, одетый по моде, принадлежит к знати и вращается в хорошем обществе» [Рид, 1982, с. 287-288]. Т. Рид указывает на то, что мода создает иллюзию значительности человека, если он следует ее рекомендациям.

Немецкий философ И. Кант (1724-1804) в сочинении «О вкусе, отвечающем моде» дает одно из первых определений моды: «Закон этого подражания (стремления) казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой. Мода, следовательно, относится к рубрике тщеславия, так как в ее цели нет внутренней ценности; точно так же она относится и к рубрике глупости, так как при этом имеется некоторое принуждение – поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие» [Кант, 1966, с. 489-490]. Кроме того, И. Кант отмечает, что «всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни» [Там же]. Каких-либо положительных свойств или достоинств И. Кант в моде не видел в отличие от другого немецкого философа Г. Гегеля (1770-1831). В «Философии духа» Г. Гегель защищает моду и утверждает, что она хорошо влияет на нравы: «Издавна французам ставили в упрек легкомыслие, а

также тщеславие и стремление нравиться. Но именно благодаря этому стремлению нравиться они достигли высшей тонкости светского обхождения и тем самым с особым успехом возвысились над грубым себялюбием первобытного человека. Ибо это обхождение состоит как раз в том, чтобы за своими интересами не забывать другого человека» [Гегель, 1992, с. 75].

Обратим внимание, что феномен *мода* рассматривается философами, прежде всего, на примере одежды.

Распространенным является утверждение, что мода в одежде появилась во времена позднего Средневековья, возможно, в начале эпохи Возрождения, в связи с развитием капитализма. Как утверждает Л. Свендсен, данный аргумент основывается на том, что в античные времена греки и римляне не могли говорить о моде в сегодняшнем смысле, поскольку в то время отсутствовала индивидуальная, эстетическая автономия в выборе одежды, хотя и была некоторая возможность для вариаций. Со времен Римской империи и до XIV в. одежда европейцев не особенно сильно изменилась. Конечно, и в этот период имели место определенные вариации в отношении материала и отдельных деталей, но форма одежды в основном оставалась неизменной. Бедные и богатые носили одежду практически одинакового фасона, однако богатые использовали более дорогие ткани с узором. Желание украсить себя не есть что-то новое в истории человечества, но то, как человек украшал себя в досовременный период, не было модой. Л. Свендсен приводит следующий пример: «викингов, без сомнения, занимал их внешний вид. У них было принято носить гребень на поясе, который был украшен символами, соответствующими определенному положению в обществе, но никакой моды у викингов не существовало» [Свендсен, 2007, с. 27-28].

Досовременное общество было консервативным. Люди в таком обществе могли носить простые или замысловатые украшения и при этом очень интересоваться эстетическими феноменами, однако общим свойством причесок, одежды, украшений и т. д. оставалась их неизменность в течение целых поколений. Древние римляне были тщеславны: как мужчины, так и

женщины пользовались косметикой и парфюмерией, красили и завивали волосы или носили парики. И эти традиции тоже долго оставались неизменными. Иногда определенный обычай одной страны становился популярным в другой, что приводило к резкому изменению стиля, как это произошло, когда греки стали брить бороды, подражая Александру Великому [Там же]. Однако подобная смена традиций не может быть названа модой, поскольку после этого греки продолжали бриться. В данном случае одну традиционную эстетическую норму сменила другая, а последующие перемены не были желанны и вообще оценены. Чтобы говорить о моде, недостаточно редких изменений. Мода появляется, когда данные изменения происходят ради самих изменений и довольно часто.

Как уже было сказано, появление моды принято связывать с развитием капитализма, начавшимся во времена позднего Средневековья. Европа переживала тогда стремительное экономическое развитие, в результате чего возникла основа для относительно быстрых перемен в области культуры. Именно тогда люди впервые обнаружили, что модификация одежды подчиняется определенной логике. Эти изменения теперь не были редкими и случайными, они происходили постоянно и ради самих изменений. Основные формы одежды быстро видоизменялись, в то время как менее важные ее элементы трансформировались еще быстрее. Во времена позднего Средневековья одежда стала напоминать современную в ее индивидуальной приспособленности, а фасоны модифицировались без каких-либо причин, исходя только из самих изменений. В середине XIV в. наблюдается развитие творческого подхода к моделированию одежды, использованию цветов и материалов. Варьировались ширина плеч и объем бюста, длина одежды, форма головных уборов и обуви и т.д. Подобные изменения становились все более кардинальными, пока не достигли своего апогея в XVI веке, когда отклонение одежды от контуров тела проявилось в наибольшей степени. *Одежду изменяли в первую очередь ради удовольствия* (курсив наш – О.В.). Естественно, что подобные выдуманные трансформации стиля веками были доступны лишь

богатому меньшинству, однако постепенно указанные тенденции влияли на все большую часть общества, по мере того как увеличивалась численность буржуазии, которая тоже хотела быть «модной».

Таким образом, мода в ее современном значении – с быстрыми сменами и постоянным стремлением противопоставить себя обыденности и соответствовать своему времени – не обладала реальной силой до XVIII в. К этому времени городская буржуазия укрепляет свои позиции и пытается завоевать власть, принадлежащую феодальной аристократии. Одежда используется тогда в качестве знака принадлежности к определенному социальному статусу. В 70-х гг. XVIII в. появляются первые журналы мод: английский «Lady's Magazine» («Журнал для женщин») (1770) и немецкий «Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и моды») (1786). (При этом модные журналы для мужчин не публиковались вплоть до 20-х годов XX в.) [Breward, 1995, p.171]. Такие издания, бесспорно, способствовали более быстрому распространению новых тенденций в моде, донося информацию о том, что сейчас «in», а что «out», быстрее и до более широкого круга лиц, чем раньше.

Постепенно красота также перестала быть центральной эстетической нормой, а требование новизны стало решающим, т. е. логика моды превзошла все остальные эстетические установления.

Наверное, И. Кант первым из теоретиков моды заметил, что «новое» является существенным признаком моды: «Таким образом, новизна делает моду привлекательной». До него, как отмечалось выше, исследователи связывали понятие моды с красотой. И. Кант считает, что мода совсем не зависит от понятия красоты, а, наоборот, может «выражаться в невероятном и даже отчасти отталкивающем», т. е. речь идет в большей степени о «превосходстве над другим», чем о достижении «хорошего вкуса» [Kant, 1800, s. 135].

Итак, представление о «новом» получило широкое распространение в конце XVIII в., в эпоху Просвещения. Философ Дж. Ваттимо (1936 г.р.)

указывает на то, что современность представляет собой эпоху, в которой быть современным – это ценность сама по себе, или точнее говоря, в которой быть современным – это то основное достоинство, с ним соотносятся все остальные ценности. В данном случае быть «современным» означает быть «новым» [Vattimo, 1991, p. 99]. В дальнейшем идея новизны, современности будет положена в основу социологических концепций моды (см. п. 1.2).

В большинстве случаев мода оказывает влияние на отношение человека к самому себе и окружающим; и хотя многие отрицают этот факт, их потребительские предпочтения свидетельствуют об ином. Как считает Л. Свендсен, при попытках осознать наше место в современной исторической ситуации, в центр следует ставить феномен моды [Свендсен, 2007].

Рост значения феномена *мода* как исторического явления представляет собой главную черту современности, а именно отход от традиций и бесконечную потребность *нового*, т.е. можно утверждать, что мода – один из центральных феноменов современного мира.

В то же время термин *мода* употребляется и для обозначения чего-либо не столь важного, как это может показаться. Во многих случаях, используя прилагательное «модный», как, например, в том случае, когда говорят, например, «модный философ», хотят сказать, что данное явление носит поверхностный характер, т. е. не имеет особой значимости [Свендсен, 2007].

Мода – всем известный и, вместе с тем, трудно формулируемый термин. Определяя понятие *мода*, следует помнить, что, с одной стороны, моду можно рассматривать только применительно к одежде, с другой стороны, она выступает как основной механизм, или идеология, в том числе применимая и к сфере одежды. Современный философ Л. Свендсен выражает сомнение в том, что возможно сформулировать определение, в котором будет отражено, каким образом мода проявляет себя во всех сферах, т. к. она влияет на большое количество различных сфер [Там же].

Современные философские словари дают следующие определения моды: «мода – обычно непродолжительное господство определенного типа

стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей» [НФС, www]. Таким образом, в философии мода связывается с поведенческим аспектом и миром вещей. «Философский энциклопедический словарь» определяет моду как «систему групповых предпочтений, воплощающих в себе не только вкус, но и определенный общий для многих способ поведения» [ФЭС, 2004, с. 514]. В данном определении к поведенческому аспекту добавляется понятие вкуса.

Суммируя изложенное выше, можно констатировать, что в философии мода понимается как массовое поведение по отношению к внешнему предметному миру, окружающему людей и влияющему на вкусы общества. Мода связана с системой ценностей. Философы дают амбивалентные оценки феномена *мода*. В философии вводятся понятия современности и новизны моды.

Итак, чтобы исследовать феномен *мода*, недостаточно наблюдений за отдельными редкими изменениями. Мода проявляется, когда данные изменения происходят ради самих изменений и довольно часто. Поэтому возникновение моды как феномена (в современном понимании) многие исследователи относят к периоду не ранее начала XIX в., когда окончательно сформировалось буржуазное общество, провозгласившее равноправие, культурные образцы в этот период становятся более подвижными. Конец XVIII – начало XIX в. знаменуются также обособлением социологии от философии. Мода становится объектом пристального изучения данной науки, развившей взгляды философов на моду в социологические концепции моды. Данные концепции будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.2. Понятие *мода* в социологии

Изучение моды в социологии началось со становления социологии как науки. Феномен моды и его значение прослеживаются в работах многих классиков социологии, которые изучали моду преимущественно на примере

одежды и предметов окружения. Взгляды на данный феномен имеют как много общего, так и различного. В данном параграфе рассматриваются основные, фундаментальные подходы к трактовке моды, которые позволяют представить общий классический обзор социологических концепций моды: концепция подражания, демонстративное потребление, коллективное поведение, семиотический подход и новая теория моды и модного поведения.

1.2.1. Социология моды конца XIX – XX в.

Концепции моды конца XIX – первой половины XX в. связаны с развитием классической социологии и представлены разработками Г. Спенсера, Г. Зиммеля, Г. Тарда, теории которых отражают конкретную стадию формирования социологического понимания моды как социального явления. Теоретические разработки Т. Веблена, В. Зомбарта связывают социальное явление моды с процессами оформления систем массового производства и потребления, появлением финансового капитала, его возрастающей ролью и ролью социальной группы, которая представляет интересы финансового капитала.

Концепция подражания

Практически все классики социологии, исследующие феномен моды, придерживаются концепции подражания. Данная концепция прослеживается в работах Г. Спенсера (1820-1903), Г. Тарда (1843-1904), Г. Зиммеля (1858-1918).

Г. Спенсер считал моду подражательной по своей сути: изначально имитируя изъяны элиты, а затем и другие присущие ей черты, мода всегда в некотором роде содействовала социальному выравниванию. Размывая и в конечном итоге стирая признаки классовых различий, она способствовала развитию индивидуальности [Спенсер, 1996]. Он выделял два типа подражания – почтительное и соревновательное. В основе первого лежит чувство глубокого уважения по отношению к объекту копирования. Например, любые нововведения в платье короля имитируются придворными и распространяются по нисходящей – от высших слоев к низшим; результатом данного процесса

становится мода в одежде. Это фундаментальный принцип теории моды «просачивание вниз». Соревновательное подражание возникает из желания заявить о своем равенстве с объектом подражания [Алексеенко, 2012, с. 285].

Большее внимание подражанию уделяется в работах французского ученого Г. Тарда. В 1890 г. Г. Тард выпустил книгу «Законы подражания» (Les lois de l'imitation), где выдвинул концепцию, что общество основывается на трех основных процессах: законах подражания, открытиях и изобретениях (к ним способны немногие одаренные личности) и сопротивлении этим нововведениям [Тард, 2011, с. 77]. Изобретения, придуманные гениальными творцами, получают распространение во всех социальных системах в ходе процесса подражания, который продолжается, следуя от центра к границам системы, до тех пор, пока не столкнется с каким-либо препятствием. Порождая друг друга различными способами и взаимовлияя один на другой, все три процесса – изобретение, подражание и сопротивление – находятся в отношении взаимозависимости. Так, представительницы высшего общества придумывают новые фасоны, а когда их идеи принимаются копировать другие люди, изобретательницы в знак протеста развернувшейся тенденции начинают носить что-нибудь иное.

Г. Тард утверждал, что социальные отношения подражательны по своей сути. Подражание может быть индивидуальным или социальным, сознательным или бессознательным, намеренным или ненамеренным. Всякие черты сходства социального происхождения, замечаемые в мире общественном, представляют прямое или косвенное следствие подражания во всевозможных его видах: подражания-обычая или подражания-моды, подражания-симпатии или подражания-повиновения, подражания-обучения или подражания-воспитания и т.д. [Тард, 2011, с. 16-17]. Следовательно, мода с ее имитативным характером – ключевое явление для понимания закономерностей жизни общества.

Как и многие другие социологи, Г. Тард был уверен, что, по сути, мода сводится к подражанию многими из числа не принадлежащих к высшему обществу – нескольким представителям элиты [Алексеенко, 2012, с. 285].

Согласно Г. Зиммелю, мода представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример [Зиммель, 1996, с. 268]. Однако помимо подражания важной составляющей моды он считает разграничение. Отмечает, что мода всегда носит классовый характер, и мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу.

Г. Зиммель подчеркивает, что связывать и разъединять – эти две основные функции служат условием существования моды.

Сущность моды состоит в том, что ей следует всегда лишь часть группы, группа же в целом находится только на пути к ней. Как только мода полностью принята, т. е. как только то, что первоначально делали только некоторые, теперь действительно совершается всеми без исключения, что и произошло с некоторыми элементами одежды и форм общения, это больше не называют модой. Каждое дальнейшее распространение моды ведет к ее концу, т. к. уничтожает различение. Тем самым она относится к явлениям того типа, стремление которых направлено на все большее распространение, все большую реализацию, но достижение этой абсолютной цели привело бы их к внутреннему противоречию и уничтожению [Зиммель, 1996, с. 274].

Посредством своей игры между тенденцией к полному распространению и уничтожению этим ее смысла, к которому приводит именно такое распространение, мода обретает своеобразную привлекательность границы, привлекательность одновременного начала и конца, привлекательность новизны и вместе с тем преходящести [Там же, с. 275]. Кроме того, Г. Зиммель считает, что если следование моде является подражанием социальному

примеру, то намеренная немодность — подражание ему с обратным знаком, и она не менее свидетельствует о власти социальной тенденции, от которой мы зависим в позитивном или негативном смысле [Там же, с. 278].

Как только прежняя мода несколько забыта, нет никаких причин, препятствующих тому, чтобы вновь оживить ее и, быть может, заставить почувствовать привлекательность того содержания, которое в свое время было забыто [Там же, с. 289].

Вышеизложенное позволяет сделать вывод: суть концепций подражания (социологической концепции моды конца XIX – начала XX в.) состоит в том, что низшие слои подражают высшему классу, являющемуся источником моды, для которого и создаются новые образцы.

Демонстративное потребление

Рассматривая моду, исследователь Т. Б. Веблен (1857-1929), исходит из теории формирования праздного класса посредством потребления. Ученый вводит термин *демонстративное потребление,* под которым понимает излишнее материальное потребление, которому может сопутствовать (или заменять) демонстративная праздность (праздное времяпровождение) – излишняя трата времени.

Т. Веблен отмечает: чтобы сохранить добрую славу потребителя, демонстративное расходование должно быть направлено на излишества. Чтобы приносить почет, оно должно быть расточительным [Веблен, 1984, с. 130]. Возможность использовать демонстративное потребление и / или демонстративную праздность в целях приобретения и сохранения почтенности заключается в элементе расточительства, общих для них обоих. И то, и другое является подтверждением факта обладания богатством. А мода – это способ демонстрации богатства. Расходы на одежду – пример демонстративного потребления, т. к. одежда является материальным проявлением экономической состоятельности и тем самым показателем богатства, который сразу бросается в глаза. Т. Веблен пишет: «Средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких

других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей, которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» [Веблен, 1984, с. 122].

На различных ступенях развития экономики предпочтение на основе целесообразности может отдаваться либо демонстративной праздности, либо демонстративному потреблению. Так, когда углубляется дифференциация общества и становится необходимым оказывать влияние на более широкое социальное окружение, потребление начинает брать вверх над праздностью в качестве обычного средства демонстрации благопристойности.

Кроме того, модная одежда свидетельствует о том, что человек не занят никаким производительным физическим трудом. Т. Веблен указывает, что изысканная одежда служит своему назначению не только в силу дороговизны, но и на том основании, что она является эмблемой праздности [Веблен, 1984, с. 187]. Праздность почетна и становится обязательной потому, что демонстрирует освобождение от низкого труда [Там же, с. 126]. Праздность показывает не только то, что носящий модную одежду в состоянии потреблять относительно большие ценности, но то, что он потребляет, не производя. Чем менее практичным и менее функциональным является предмет гардероба, тем большим весом он обладает в качестве символа высшего общества. Т. Веблен: «Мода на любой конкретный элемент или определенную деталь одежды основана на их полезности в качестве доказательства денежного положения владельца» [Там же, с. 197].

Однако одежда, как подчеркивает исследователь, должна быть не только дорогой и неудобной, она должна в то же время быть современной, т.е. быть модным – значит соответствовать настоящему моменту времени. Но модные тенденции постоянно меняются, поэтому, по мнению Т. Веблена, принцип новизны – это еще одно следствие закона демонстративного расточительства. Ученый приходит к выводу, что моды наименее постоянны в тех общностях, где наиболее властно заявляет о себе принцип демонстративного материального расточения.

Т. Веблен, в отличие от Г. Спенсера, Г. Тарда и Г. Зиммеля, принижает значение подражания, имитации до вторичного и второсортного воспроизведения, поясняя это следующим образом: с точки зрения красоты и удобства мы все отдаем предпочтение дорогостоящему предмету гардероба ручной работы, а не дешевой имитации, какой бы искусной она не была. Фальшивка оскорбляет наши чувства не неточным воспроизведением формы или цвета дорогого оригинала и не своим видом. Иногда копия оказывается выполненной настолько качественно, что сам факт подделки удается обнаружить лишь при внимательном рассмотрении, но стоит узнать, что заинтересовавшая нас вещь не является подлинником, как она тут же теряет свою ценность [Веблен, 1984].

Такое видение моды актуально и в наше время. Различного рода мероприятия, на которых определенный круг людей с высокой покупательной способностью демонстрирует свое богатство через одежду и аксессуары, а также всестороннее освещение данных событий в средствах массовой информации, являются подтверждением этого.

К идеям Т. Веблена близка теория В. Зомбарта (1863-1941), который, однако, в отличие от Т. Веблена, роскошь и потребление оценивает скорее положительно, т. к. отводит им ведущую роль в становлении капитализма. Под роскошью он понимает такие траты, которые выходят за пределы необходимого [Зомбарт, 2008, с. 88], отмечая, что количественный и качественный аспекты роскоши могут сопрягаться друг с другом (что чаще всего и бывает в действительности) [Там же, с. 89].

Возрастающее потребление предметов роскоши, другими словами, потребительский спрос на роскошь оказал влияние на способ организации промышленного производства и привел к рождению капитализма, что В. Зомбарт объясняет следующими причинами: природой производственного процесса предметов роскоши, природой сбыта предметов роскоши и тем, что все отрасли индустрии роскоши созданы искусственным путем.

Так, процесс производства предметов роскоши требует не только больших затрат, но и большего умения, он гораздо сложнее и предполагает превосходство в знаниях, кругозоре и т.д. А подверженность богачей модным тенденциям приводит к быстрой смене их предпочтений, что, в свою очередь, ведет к частым перебоям в сбыте. Это требует от производителя изрядной бойкости ума, поскольку ему приходится приспосабливать свое производство к всё новым и новым потребностям покупателя. И, как подчеркивает В. Зомбарт, капиталистическая организация производства в гораздо большей степени, чем ремесленная, способна противодействовать неблагоприятной конъюнктуре и максимально использовать благоприятную [Зомбарт, 2008, с. 235].

Таким образом, согласно рассмотренной в данном пункте социологической концепции моды первой половины XX в., сущность моды заключается в демонстративном потреблении сверх необходимого, т. е. мода является способом демонстрации своего богатства. Модные образцы создаются обезличенно (индустрией), а источниками данных образцов являются богемные слои.

Социология моды второй половины XX в., как отмечает К.Ю. Михалева, существенно отличается от социологии моды первого периода своего развития. Мода анализируется в новом контексте общественного развития, на новом этапе развития массового промышленного капиталистического общества, когда особую роль начали играть массовая культура и система массовых коммуникаций, культуриндустрия в самом широком смысле слова. К этому времени система знаковой, символической коммуникации с опорой на новейшие технические возможности заявила о себе в полной мере. К этому следует добавить общие процессы демократизации, которые претерпели общества в XX в., урбанизации, а затем индивидуализации и «постмодернизации» сферы культуры [Михалева, 2012, с. 17-18]. Таким образом, теоретико-методологическую основу социологических концепций моды второй половины XX – начала XXI в. составили структурализм (Р. Барт), символический интеракционизм (Г. Блумер), структуралистский

конструктивизм (П. Бурдье), постмодернизм (Ж. Бодрийяр, Ж. Липовецки). В этот период выделяется несколько подходов к трактовке моды, представленных следующими концепциями: коллективное поведение и семиотический подход.

Коллективное поведение

Американский социолог Г. Блумер (1900-1987) в основу функционирования моды закладывает действие механизма коллективного выбора, коллективного поведения. Отталкиваясь от идей Г. Зиммеля, он отмечает, что модель моды немецкого социолога применима лишь к моде XVII-XIX вв. Европы. Мода в Америке середины XX в. функционирует по другим законам. Г. Блумер считает причиной возникновения моды не желание демонстрировать материальное благосостояние (как у Г. Зиммеля) и не стремление подражать и отличаться. Основой моды исследователь считает трансформацию коллективного вкуса, который является следствием разнообразия опыта людей в процессе социального взаимодействия. Коллективный отбор как механизм по выбору моделей одежды и присвоения им статуса *модный* осуществляется в процессе взаимодействия нескольких участников данного процесса, к которым можно отнести не только отдельных индивидов или отдельные социальные классы, но и субъекты модной промышленности. В осуществлении так называемого коллективного выбора участвуют и дизайнеры, и поставщики одежды, и рядовые покупатели, и модные журналы. Мода, по Г. Блумеру, является результатом действий многих участников данного процесса, их взаимодействия, ориентации друг на друга, коллективного ожидания. Решающая роль отводится дизайнерам, которые генерируют новые модные идеи, задаваемые потребительским вкусом. Г. Блумер считает, что модельер должен предугадать и воспроизвести вкусы масс [Blumer, 1969]. Таким образом, теория, выдвигаемая ученым – это теория моды *просачивания вверх*, в отличие от предыдущих концепций моды, построенных на идее распространения моды *сверху вниз* посредством подражания высшим слоям.

Г. Блумер отрицает способность моды быть инструментом классовой дифференциации. Он подчеркивает, что механизм моды запускается не в ответ на потребность в классовой дифференциации и классовой имитации, а в ответ на желание быть модным, не отставать от того, что считается в обществе хорошим вкусом, стать носителем новых веяний и тенденций меняющегося мира [Blumer, 1969].

По Г. Блумеру, перемены в моде происходят как реакция дизайнеров, поставщиков модных вещей, потребителей не изменение вкуса и желание и одних и других следовать этим изменениям, чтобы *быть в моде.* А изменение коллективного вкуса является результатом разнообразия опытов, которые сталкиваются в процессе взаимодействия и гармонизируются с движением современной жизни [Там же, p. 282].

Г. Блумер отмечает, что не престиж элиты делает ту или иную модель модной, а наоборот, потенциальная фешенебельность модели позволяет закрепить за ней характеристики *престижная* и *элитарная.* Дизайн модели должен соответствовать направлению, в котором зарождается вкус публики, потребляющей предметы моды [Там же, 1969].

Таким образом, Г. Блумер противопоставляет свою концепцию классовым теориям. Высший класс не рассматривается им как источник образцов. Модные образцы создаются плюралистично, а социальная сущность моды состоит в функции социокультурного обновления.

Семиотический подход

Классической работой по семиотике моды является «Система моды» (1967) французского философа и семиотика Р. Барта (1915-1980). Предмет этого исследования – структурный анализ женской одежды, и того, как она описывается в модных журналах; метод исследования исходит из общей науки о знаках, которую Ф. де Соссюр постулировал под названием *семиологии.*

Вначале Р. Барт ставил в качестве задачи реконструкцию семантики реальной Моды (вещей, которые реально носятся или, в крайнем случае, фотографируются), но далее выяснилось, что нужно выбирать между анализом

реальной (или визуальной) системы и анализом системы письменной. Было принято решение избрать второй путь, письменный.

Согласно теории Р. Барта, в соединении *означаемого* (вещи, элемента одежды) и *означающего* (слова, письменного или устного референтного означаемого), слово образует первичный денотативный знак. Означаемое денотативного знака находится в двойственном положении: с одной стороны, оно представляет собой «смысл» первичного знака, с другой – образует форму, означающую вторичный – коннотативный знак. Система денотативных и коннотативных знаков формирует риторику моды, которая, в свою очередь, представляется как автономная целостность знаков и их отношений, являющихся результатом различных комбинаций и замещений, возможных среди единиц – в данном случае, одежды [Барт, 2003].

В качестве материала исследования Р. Барту служат модные французские журналы и колонки о моде в некоторых газетах. Их он называет *машинами для производства моды*, обладающими функцией формирования знаков и знаний о них путем приписывания различных смысловых значений фотографиям и реальным вещам. Р. Барт соотносит «одежду-образ», «одежду-описание» и «реальную одежду», получая систему, соединяющую дискретный материальный «видимый» мир с невидимыми значениями. «Изучить модную одежду – значит, прежде всего, описать по отдельности и исчерпывающим образом каждую из этих трех структур» [Там же, с. 41].

Мода представляет собой систему знаков по созданию очерченного пространства, где вещи конструируются как знаки. Мода – это, своего рода, справочный текст, который сосредоточивается на организации означающих и приписывании им некоторых смыслов. Каждый знак в системе Моды обладает следующими свойствами: он неустойчив, произволен, «он не является результатом ни последовательной эволюции (не обусловлен никакой «генерацией»), ни коллективного консенсуса, он рождается каждый год внезапно и целиком, властным декретом» [Барт, 2003, с. 250]. Он вырабатывается каждый год, причем не массой своих пользователей (соответ-

ствующей «массе говорящих», которая создает язык), а узкой инстанцией fashion-group или даже, в случае Моды-описания, редакцией журнала [Там же]. Таким образом, производящий знак имеет власть навязывать собственное мнение остальным группам. Модный знак безразличен к вещам. Каждая вещь является потенциально модной и ей могут придать различные свойства: быть модной, означать социальное положение, личностные качества и т. д.

По сути, Р. Барт описывает культурно обусловленную знаковую функцию одежды. Здесь следует отметить, что отличие знака от символа заключается в том, что знак может не иметь означающего, что показано на примере анализа моды Ж. Бодрийяром (1929-2007), который в рамках своей концепции рассматривает, что происходит со знаком в постмассовом обществе.

В своей первой книге «Система вещей» [1968] Ж. Бодрийяр впервые вводит понятие *симулякра.* «Симулякр – ложное подобие, условный знак чего-либо, функционирующий в обществе как его заменитель» [Бодрийяр, 1999, с. 5]. Симулякры всё более и более заполняют мир, не давая никакого доступа к «подлинности» [Там же, с. 6].

Ж. Бодрийяр расширяет понятие моды. В его концепции моды речь не только об одежде, он выделяет «легкие» и «тяжелые» знаки моды и так их объясняет: «В знаках моды нет больше никакой внутренней детерминированности, и потому они обретают свободу безграничных подстановок и перестановок. В итоге этой небывалой эмансипации они по-своему логично подчиняются правилу безумно-неукоснительной повторяемости. Так обстоит дело в моде, регулирующей одежду, тело, бытовые вещи, – всю сферу “легких” знаков. В сфере “тяжелых” знаков – политике, морали, экономике, науке, культуре, сексуальности – принцип подстановочности никогда не действует настолько вольно. Эти различные области можно разместить в порядке убывающей «симулятивности», однако все они, пусть и в неравной степени, одновременно тяготеют к сближению с моделями симуляции, безразличной дифференциальной игры, структурной игры со смыслом. В этом смысле можно сказать, что все они одержимы модой. Ведь

мода может пониматься как самый поверхностный и самый глубинный из социальных механизмов – через нее код властно сообщает всем другим областям свою инвестицию. В моде, как и в коде, означаемые ускользают, а ряды означающего более никуда не ведут» [Бодрийяр, 2000, с. 170].

Ж. Бодрийяр считает, что мода – это стадия чистой спекуляции в области знаков, где нет никакого императива когерентности или референтности, так же как у плавающих валют нет никакого устойчивого паритета или конвертируемости в золото. Для моды из такой недетерминированности вытекает *характерная цикличность и повторяемость*, в то время как из детерминированности (знаков или же производства) следует непрерывный линейный порядок. Так, в форме моды уже угадывается грядущая судьба экономики: на пути универсальных подстановок мода идет далеко впереди денег и вообще экономики [Там же, с. 180]. Ж. Бодрийяр также отмечает, что в моде сегодня само желание (влечение к моде). Эта мощь и наслаждение коренятся в самом устройстве модного знака. Модный знак абсурден, формально бесполезен, он образует совершенную систему, где ничто более не обменивается на реальность, он произволен и вместе с тем абсолютно последователен, обязательно соотнесен с другими знаками – отсюда происходит его заразительная сила, а равно и доставляемое им коллективное наслаждение [Там же, с. 181].

Таким образом, отличие концепции Ж. Бодрийяра (который, как и Р. Барт, рассматривает моду как знаковую систему) заключается в том, что, по Ж. Бодрийяру, в знаках моды теряется свойственная в принципе любому знаку внутренняя связь означаемого и означающего, и система отдельных означающих превращается в ничего не значащие коды, которые в совокупности представляют собой «чистую систему плавающих нереференциальных знаков» [Бодрийяр, 2000]. Следовательно, люди, втянутые в престижное потребление, в попытках означить статус кодами производят только игру в повышение социального статуса. Ценность этой игры нейтрализуется тем, что со временем коды «не говорят» как раньше, а о самой игре известно практически всем. Как

отмечает Ж. Бодрийяр, такое «освобождение» знака и трансформация моды происходят с развитием производства. С переходом от модели к серии, от кустарного производства единичных товаров к массовому выпуску, от ограниченного числа знаков к массовой их циркуляции наступает смерть обязательного классового, сословного или кастового знака. Он становится доступным в использовании представителю любой социальной группы.

Соответственно, переставая означать, мода теряет свойство соединять индивидов в классы или группы (как в концепции Г. Зиммеля), а также теряет способность индивидуализировать. Статус приобретают вещи, которые, живя в собственной системе, составляют собственные иерархии. Мода «растворяет» индивида как субъекта моды, делая субъектом вещь. Человек, лишенный возможности индивидуального вклада, становится пассивным потребителем модных вещей, которые создают его имидж, но этот имидж лжив, т. к. никак не связан с личностным содержанием. Мода более не имеет средств – знаков – для того, чтобы выполнять свою знаковую функцию.

* * *

Представленные концепции моды рассматривают данный феномен, прежде всего, на примере одежды, а также предметов мебели, некоторых продуктов и т. д. Каждая концепция описывает социальную сущность моды, какой она была в определенную эпоху. Данные подходы отражаются в дефинициях слова *мода* в различных толковых словарях: мода – ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах [ТСЖВЯ, 1863-1866]; совокупность привычек, вкусов, предпочтений у данной среды в данное время [ТСРЯ, 1935-1940]; совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определенной общественной среде в определенное, обычно недолгое время [Ожегов, Шведова, 1992]; господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде [МАС, 1957-1984]; совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определенное (обычно недолгое) время

и проявляющихся в увлечениях чем-л., формах быта, одежде и т.п. [БТСРЯ, 1998] и т.д.

Толковые словари отражают обыденное представление человека о данном феномене. Все исследователи отмечают временный характер модных явлений, их связь с предпочтениями и вкусом, господствующими в определенном обществе. Аналогичные определения находим в зарубежных лексикографических источниках: fashion – популярный стиль в одежде, прическах и т. д. в определенное время или в определенном месте; популярная манера поведения, выполнения различных видов деятельности и т. д. [OAD, 2000, p. 459] (здесь и далее перевод наш – О.В.); Mode – актуальный в определенное время на определенной территории способ / манера одеваться, укладывать волосы, декорировать; то, что соответствует господствующему в данное время вкусу; то, что отвечает распространенному интересу, обусловленному временем [DUW, 1996, s. 1028]; mode – образ жизни, образ действий, образ мыслей, свойственный эпохе, региону; совокупность вкусов, привычек, предпочтений в определенном обществе в определенное время [MD, p. 720], – что позволяет сделать вывод об универсальности понятия *мода.*

Компонентный анализ дефиниций слова *мода*, приводимых в толковых словарях, вышедших в разные годы, показал, что ключевыми семами в толковании данного понятия являются: *вкус, привычка; определенная среда; (определенное) время*, т. е. моду можно определить как совокупность вкусов и привычек, господствующих в определенной социальной среде в определенный промежуток времени.

1.2.2. Новая теория моды и модного поведения

Выделенные в тот или иной период критерии модности суммируются в виде внутренних атрибутивных ценностей моды в работе отечественного социолога А.Б. Гофмана «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения», претерпевшей несколько переизданий, исправленных и дополненных (1994, 2000, 2004, 2010, 2013). К данным ценностям

исследователь относит: современность, универсальность, демонстративность, игру.

Заметим, что о данных ценностях моды упоминается в концепциях разных социологов. Так, современность и демонстративность – у Т. Веблена: «одежда должна быть не только дорогой и неудобной, она должна в то же время быть современной < …> принцип новизны – это еще одно следствие закона демонстративного расточительства» [Веблен, 1984, с. 188]; современность – у Ж. Бодрийяра: «мода существует только в контексте современности» [Бодрийяр, 2000, с. 174]; массовость (универсальность и современность) – у Г. Блумера, это объясняется тем, что мода создается коллективным отбором на основе коллективного вкуса, на формирование которого оказывает влияние «ощущение современности» или «духа времени» (цит. по: [Гурова, 2011, с. 77]), коллективный характер формирования моды означает, что она может быть выработана как коллективная норма в любой из социальных групп [Там же]; игра – у Ж. Бодрийяра: «мода – это зрелище, самоудваивающаяся и *эстетически* любующаяся собой социальность, игра перемен ради перемен» [Бодрийяр, 2000, с. 175], «в противоположность языку, который *стремится* к коммуникации, она без конца *разыгрывает* коммуникацию, вовлекает ее в игру ничего не сообщающей сигнификации» [Там же, с. 182] и т.д.

Заслуга А.Б. Гофмана состоит в осмыслении, обобщении и переработке ценностей, упоминаемых в работах предшественников. Исследователь понимает моду как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения [Гофман, 1994, 2004] и предлагает теоретическую модель моды, т. е. представляет моду в виде структуры, которая состоит из взаимосвязанных элементов. К этим элементам моды он относит: модные стандарты, модные объекты, модные ценности, поведение участников моды. «Модные стандарты – это разновидность культурных образцов, то есть некие способы и правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами. <…> К этим средствам относятся все существующие в

культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до *печатного текста* (курсив наш – О.В.) и магнитной записи» [Гофман, 1994, с. 11]. Обратим внимание, что модные стандарты реализуются посредством объектов материальных и нематериальных (духовных, знаковых и т. д.). Эти объекты А.Б. Гофман называет модными объектами, к которым относятся вещи, идеи, *слова* (курсив наш – О.В.), художественные произведения и т. д., а также свойства объектов (формы или размеры). «Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются “в моде”. Каждый из них <…> существует исключительно как элемент и средство реализации модного стандарта, то есть определенного способа поведения» [Там же]. Одни и те же объекты могут включаться в различные модные стандарты. Существуют «безобъектные» модные стандарты, которые никак не отделены от человека (жесты, мимика, танцы). Модный стандарт может выражаться также в отказе от использования некогда модных объектов.

Следует отметить, что А.Б. Гофман расширяет спектр объектов, рассматриваемых с точки зрения моды. Кроме того, говорит о филологической составляющей моды, выделяя слова как модные объекты и печатный текст как средство фиксации модных стандартов.

А.Б. Гофман отмечает, что те или иные модные стандарты и объекты становятся модными, когда они обладают модными значениями, выступают в качестве знаков моды, т. е. указывают на какие-то модные ценности, которые в обществе или социальной группе воспринимаются как модные. Ценности исследователь считает «структурообразующим» компонентом моды, т. к. через описание ценностей можно определить и представить остальные компоненты. Культурные образцы, или социальные правила поведения, имеют нормативную и ценностную стороны. В моде, как и в других социальных регуляторах, присутствуют оба начала, но преобладает ценностное, поэтому в качестве отдельного элемента моды А.Б. Гофман выделяет не нормы, а ценности, учитывая, что в них вплетено и нормативное начало.

Моды меняются, но функционирование самой моды – процесс постоянный. Это дает основание исследователю предположить, что существует некоторое ценностное ядро, составляющее набор основных модных ценностей, которые обозначаются им как атрибутивные, или внутренние ценности моды. «Лишь в том случае, когда какие-либо стандарты и объекты обозначают весь набор этих внутренних для моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модными значениями, то есть попросту являются модными» [Гофман, 1994, с.13]. Как было сказано выше, к этим ценностям автор относит современность, универсальность, демонстративность и игру.

Атрибутивные ценности выступают как денотаты по отношению к модным стандартам и являются посредником между стандартами и денотативными («внешними») ценностями, которые в отличие от неизменных атрибутивных бесконечно многообразны, носят ситуативный характер. «Атрибутивные ценности в той или иной форме разделяются всей массой участников моды, хотя значимость и удельный вес каждой из них различны для разных групп и индивидов. Денотативные ценности заведомо различны и даже бывают противоположными в разных системах поведения. Этот факт в значительной мере объясняет противоречивость трактовок моды в истории культуры» [Гофман, 1994, с. 14]. Список денотативных ценностей бесконечен, это могут быть такие ценности, как социальное равенство и элитарность, красота и польза и т. д.

В качестве последнего компонента моды А.Б. Гофман выделяет поведение участников моды, т. е. такое поведение, которое ориентировано на отмеченные другие компоненты: стандарты, объекты и ценности моды. Среди участников моды исследователь выделяет производителей, распространителей и потребителей. Производители, исходя из роли, которую они играют в создании модных стандартов и объектов, делятся на «творцов», «изготовителей» и «размножителей», последние функционально близки распространителям. Потребители, в зависимости от скорости принятия и усвоения мод, – на следующие категории: «инноваторы», «ранние усвоители»,

«раннее большинство», «позднее большинство», «отстающие» («традиционалисты», или «поздние усвоители»). То есть весь цикл коммуникации в моде можно представить как состоящий из трех последовательных фаз: производства, распространения и потребления модных стандартов и реализующих их объектов, фаз, осуществляемых соответствующими категориями участников моды.

Таким образом, мода в социологии определяется как социальный регулятор массового поведения, охватывающий самые разнообразные сферы человеческой жизни и деятельности и отвечающий доминирующим в определенное время на определенной территории ценностным ориентирам общества.

В данной работе предпринимается попытка рассмотрения языкового материала с позиции представленной выше социологической концепции моды.

1.3. Понятие *мода* в филологии

Изучение моды обладает мощным когнитивным потенциалом, т. к. мода хранит сведения об общественной жизни, являясь концентрированным выражением ее сути. Язык – один из источников постижения информации о социально-исторических, экономических и культурных изменениях в жизни общества, поэтому обратимся к рассмотрению филологических проявлений моды.

1.3.1. Модные литературные жанры

Мода влияет не только на предметный, но и на духовный мир человека и общества. Существует мода на научные подходы, исследовательские методы, художественные стили, вкусовые пристрастия и т.д.

В основе формирования и распространения моды лежат неочевидные причинно-следственные связи; она развивается стихийно и в то же время испытывает на себе влияние различных факторов общественной жизни и целенаправленных регулятивных воздействий. Мода может выступать в

качестве проводника культурных ценностей, стимулировать их воспроизводство и потребление.

Существование так называемых модных литературных жанров связано с таким явлением, как мода на чтение, когда читают не только ради собственно чтения, но и ради достижения определенных социальных выгод, когда какие-то явления литературной жизни становятся широко обсуждаемыми и быть «не в теме» просто неприлично. Тогда даже люди, для которых чтение не является жизненной потребностью и культурной привычкой, стараются подчеркнуть свою принадлежность к слову, стыдятся признаваться, что не любят читать. И, как пишет В.Я. Аскарова, «это создает питательную почву для развития вариативности читательского поведения, появления в нем элементов, не связанных напрямую с изначальным предназначением чтения: обусловливает присутствие в нем элементов игры, знаковости, используемой в целях уподобления-обособления в социальном взаимодействии» [Аскарова, 2010, с. 12].

Таким образом создается социальная основа для формирования читательской моды. Читательская мода формируется в среде читающей публики; модны, прежде всего, не конкретные произведения печати, авторы, а отношение к ним, проявляющееся в действиях, суждениях людей [Там же, с. 13]. Произведения печати становятся модными или перестают быть таковыми в зависимости от того, какие стандарты поведения по отношению к ним приняты в обществе в определенный промежуток времени. Читательскую моду не следует путать с литературной модой. Читательская мода формируется в сфере потребления продукта культуры (книги, журнала, газеты и т. д. в печатном или электронном виде).

Литературная мода складывается в сфере создания разнообразных текстов, в авторской среде, формируется в основном писателями, публицистами, учеными, проявляется в процессе написания и издания разнообразных текстов, и ей подвластна научная, научно-популярная, учебная и иная литература [Мода в книжной культуре, 2010, с. 16].

В большей степени влиянию моды подвергается создание художественных произведений, т. к. они рассчитаны на более широкий круг читателей, в отличие от научных и научно-популярных произведений. Авторы и издатели в погоне за признанием и гонорарами больше ориентируются на читателя, существующего у них в воображении, стараются учитывать его предпочтения. Распространенность различных родов литературы в тот или иной промежуток времени во многом определяется именно модой. Она влияет на господство в литературе конкретных тем, стилей, жанров.

К зоне повышенной активности моды в последние десятилетия можно отнести массовую литературу, под которой понимается крупнотиражная развлекательная и дидактическая беллетристика XIX-XX вв.; составная часть индустрии культуры. Прямого отношения к истории литературы как искусства слова массовая литература не имеет: ее развитие осуществляется как диктуемый рыночной конъюнктурой отбор наиболее «ходкого» литературного товара и серийное изготовление продукции по его образцу [КЛЭ, 1978, с. 393]. При всем разнообразии форм своего проявления массовая литература отличается несколькими универсальным чертами, которые неизменно выступают в своей совокупности: она имеет коммерческий спрос, распространяется в широких слоях общества; содержательно основана на неких «общих местах», стереотипах, важных в системе ценностных предпочтений общества в определенный конкретно-исторический период; не создается по вдохновению, а строится по заранее заданным правилам, основанным на наиболее успешных образцах-предшественниках [Купина, Литовская, Николина, 2009; Шведова, 2011]. Наиболее распространенные жанры массовой литературы – фантастика, любовный роман, иронический детектив, драма verbatim, комиксы «манга», а также «поп-книги» и сетература.

Так, в конце XX в. наблюдался всплеск читательского интереса к любовным романам и жанру «фэнтези». Романтические истории больше увлекали женщин, истории «фэнтези» приобрели множество поклонников среди мужчин. Создавались целые многотомные серии подобных книг, которые

мгновенно раскупались читателями. Возможно, объяснением этого служит тот факт, что долгие годы эта ниша не была заполнена. В советские годы пропагандировались классическая русская литература и реалистичные произведения советских авторов. В области фантастики доминировало научное направление, а сфера романтических книг практически была пустой [Модные литературные жанры, www].

В начале XXI в. фантастика остается популярным жанром, особенно среди молодежи. Фантастику можно разделить на две ветви − это фэнтези / сказки (упоминаемое выше) и ужасы. Часто подобные произведения поддерживаются кинотекстом, например, *Звездные войны, Хроники Нарнии* и др., что широко освещается в СМИ, в частности, обсуждается в интервью с исполнителями главных ролей, раскрывающих некоторые моменты создания экранизации. Это влияет на популяризацию модных жанров, а актеров и других известных медийных личностей можно, соответственно, отнести к распространителям модных стандартов. К тому же в интернет-коммуникации отводится большое место обсуждению произведений этих жанров, создаются сайты, форумы, посвященные конкретным произведением. Например, сайт *NarniaNews.Ru* – крупнейший на сегодняшний день русскоязычный сайт, на котором представлены новости, обзоры фильмов, фотогалерея, форум и ролевая игра по произведениям «Хроник Нарнии»; кроме того, биография писателя К.С. Льюиса и тексты самих книг на русском и английском языках [NarniaNews.Ru]. Создана также группа поклонников данного произведения ВКонтакте https://vk.com/club73227. Это способствует быстрому распространению моды на определенные жанры. «Автор, жанр, конкретное произведение печати могут стать модными, если получают положительный отзыв репрезентативных для массового или группового сознания личностей и регулярно упоминаются в СМИ», – отмечает И.Ю. Матвеева [Матвеева, 2010, с. 57].

Например, особо модным фэнтези стало после выхода фильма «Властелин колец» (2001, 2002, 2003). Эльфы, орки, гномы и другие обитатели бесконечных миров сразу запали в души любителей таинственных

приключений. В настоящее время таких книг появилось очень много. Из отечественных особенно популярен Ник Перумов, из зарубежных − Мартин Скотт, Мерседес Лэки, из классических – неизменный Джон Рональд Руэл Толкиен и др. [Современные жанры литературы, www].

Можно сделать вывод, что любимыми жанрами молодого поколения, которое можно отнести к ранним усвоителям модных объектов, становятся фантастика и фэнтези, мистика, различные вампирские саги − неформальная литература, т.е. книги с сюжетом активного действия, необычным сюжетом, держащим читателя в постоянном напряжении, непредсказуемым финалом. Возникло такое явление, как «сериальное чтиво» – романы, объединенные общими героями, которые переходят из сюжета в сюжет, являясь то главными, то второстепенными [Роль художественной литературы … , www].

Примерами такого модного сериального чтива последних лет можно считать цикл книг Дж. Роулинг о Гарри Поттере (1997, 1998, 1999, 2000, 2003, 2005, 2007) или серию романов С. Майер «Сумерки» (2005, 2006, 2007, 2008, 2010) и др., экранизированных в 2001-2011 и, соответственно, в 2008-2012 гг., что, как отмечалось ранее, характерно для произведений массовой литературы.

Следует отметить, что анализ модных литературных жанров представлен на сайтах библиотек (а именно, в разделе «Страница социолога» информационно-справочного портала *Library.ru* – проекта Российской государственной библиотеки, в разделе «Культура» Централизованной библиотечной системы г. Ангарска и др.) или на интернет-порталах городских общественных активов. Это свидетельствует об актуальности проблемы читательской моды, а также о том, что в последние годы всплеск популярности того или иного литературного жанра становится объектом интереса не только маркетологов и книгоиздателей, но и социологов, психологов, лингвистов и т.д.

Исследователь В.Я. Аскарова, рассматривая проявление моды в книжной культуре, упоминает в качестве модных жанров рубежа XX-XXI вв. помимо жанра фэнтези и любовного романа, иронический детектив и драму verbatim (от лат. «дословно»), «которая основана на использовании неотредактированных,

“живых” материалов интервьюирования определенной социальной группы и активно практикуется в современном документальном театре» [Аскарова, 2010, с. 16]. Автор отмечает также существование модных тем в современной прозе и останавливается на издательской моде, анализирует примеры удачных маркетинговых подходов книгоиздателей, обладающих чутьем угадывать спрос и создавать моду на выпускаемые ими произведения.

Примером искусства создания сверхпопулярного произведения можно считать упомянутый выше цикл произведений Дж. Роулинг о Гарри Поттере. Как пишет В.Я. Аскарова, главным критерием популярности литературной продукции становится количество проданных экземпляров, мерилом литературного успеха – бестселлер, хит [Аскарова, 2010, с. 29].

И.Ю. Матвеева подчеркивает популярность изданий, представляющих не оригинальные тексты, а упрощенные пересказы классических литературных произведений, называя их своего рода «поп-книгами» [Матвеева, 2010, с. 50]. Они помогают избежать трудностей усвоения идейно-художественного содержания, но быть в курсе сюжета. Такого рода издания особенно актуальны среди школьников.

Исследователь обращает внимание на появление и растущую популярность такого рода литературы, как сетература [Матвеева, 2010, с. 43]. Это произведения, которые предназначены исключительно для чтения в Сети – роман-картинка, рамочная поэзия, гестбуки (гостевые книги), буриме, ренге, блоги, «бессвязный роман» и т.д. Началом русскоязычной сетературы считается создание гипертекстового проекта Романа Лейбова «Роман» и Алексея Андреева «Cetera».

Помимо указанных выше признаков модности печатного произведения: объема продаж, актуальности затрагиваемых тем, освещенность в средствах массовой информации, М.М. Рипяхова относит к таковым наличие или планирование экранизации произведения, а к модным жанрам – направление *мейнстрим* (книги, написанные не по канонам, полные нетрадиционных решений, написанные на стыке разных жанров), а также японские комиксы

«манга» (серия черно-белых комиксов с единой тематикой, печатаются в газетах, еженедельных и ежемесячных журналах, размещаются на сайтах) [Рипяхова, 2014], например, *Призрак в доспехах, Сейлор Мун* или манга-журналы *Shojo Beat, Shonen Jump.*

Анализируемый материал показывает, что у разных авторов встречаются, упоминаются (не всегда в совпадающих значениях) такие словосочетания, как *модная книга, модный жанр, модный автор, модные темы, модный стиль,* что подчеркивает актуальность рассматриваемых явлений, но пока отсутствие системности в их исследовании, единых подходов и четкого терминологического аппарата.

Таким образом, существует особая читательская мода, предполагающая повышенный интерес массовой аудитории к литературным произведениям определенных жанров: фантастика, любовный роман, иронический детектив, драма verbatim, комиксы «манга», а также «поп-книги» и сетература. Читательская мода может рассматриваться как часть модного поведения, поскольку соответствует рассмотренным выше признакам моды (массовость производства, новизна принципов создания, демонстративная экспрессивность сюжета). А произведения, относящиеся к жанрам массовой литературы, можно рассматривать как модные тексты.

Однако более наглядно проявляется мода не на целые тексты, а на отдельные слова.

1.3.2. Модные слова: социолингвистический подход

Закономерен интерес к понятию *мода* в социолингвистике, поскольку эта научная дисциплина развивается на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии и изучает широкий комплекс проблем, связанных с социальной природой языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества [ЛЭС, 1990, с. 481-482]. Таким образом, социолингвистика рассматривает все виды взаимоотношений между языком и

обществом, особенности языка разных социальных и возрастных групп, проблемы выбора говорящим того или иного варианта языка.

Современная социолингвистика расширяет свои границы, в круг проблем, актуальных для социолингвистики последнего десятилетия, входят вопросы языковой моды, языкового стиля, языкового вкуса, которые по-разному проявляются на разных уровнях языка и в различных коммуникативных ситуациях.

Появляются определения языковой моды. В.Г. Костомаров понимает языковую моду как «меняющиеся представления о правильном и эффективном использовании языка, доводимые порой до абсурда…, иными словами, мода есть крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро преходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества» [Костомаров, 1999, с. 34].

В «Полном словаре лингвистических терминов» Т.В. Матвеевой языковая мода определяется как «языковые предпочтения и оценки, представляющие собой новый и престижный образец речевого пользования, способный сравнительно недолго привлекать широкое внимание в обществе, а затем нейтрализующийся или заменяемый другими подобными образцами» [Матвеева, 2010, с. 553].

Оба определения отражают временный характер языковой моды. Однако первое дает скорее негативную оценку этого явления (*крайнее проявление вкуса, …вызывающее раздражение),* а второе, наоборот, отмечает престижность модных языковых средств, называя их *образцами речевого использования*. Такое амбивалентное отношение подчеркивает актуальность вопросов, связанных с языковой модой, и указывает на необходимость более детального рассмотрения данного феномена.

В современных исследованиях встречаем понятие *мода* по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия, модный дискурс, политическая языковая мода, модные слова и др. Появление подобных сочетаний в работах разной направленности является отражением

интереса исследователей к языковой моде, которая характеризует изменения в языке последних десятилетий, обусловленных переменами практически во всех сферах общественной жизни, обострением противоречий между поколениями, трансформацией шкалы ценностей, формированием новых элит, изменением всех сторон коммуникативной деятельности.

Так, например, ряд авторов обращает внимание на подверженность речевого этикета языковой моде, негативно оценивая данное явление.

В.Г. Костомаров рассматривает изменение отношения к обращению *товарищ*: «высокие эмоции, десятилетиями культивировавшиеся в слове *товарищ* … обросли уничижительными красками. … слово *господин*, жившее только как обращение к иностранцам, стало расширять сферу применения» [Костомаров, 1999, с. 13-14].

О.А. Крылова ,останавливаясь на формулах приветствия, отмечает, что русский речевой этикет требует, чтобы на приветствие отвечали приветствием. В последние годы наблюдается тенденция: позвонив по телефону, в ответ на *Здравствуйте!* или *Добрый день!* можно услышать *Да!* или *Добрый!* Исследователь называет подобные ситуации коммуникативным сбоем, т. к. приветствие говорившего фактически игнорируется, он не получает ответного приветствия. Доказательством этому является тот факт, что реплика *Да!* функционирует как ответ на вопрос; высказывание *Добрый!* так же может быть или ответом на вопрос, или подтверждением предыдущей реплики, а ничего подобного в ситуации с приветствием нет. Следовательно, «распространившаяся в последнее время мода на квазиприветствия *Да!* и *Добрый!* приводит к нарушению языковых (синтаксических и стилистических) норм литературного языка и к нарушению правил речевого этикета» [Крылова, 2010, с. 13].

М.А. Кронгауз следующим образом высказывается о некоторых модных вариантах прощания: «У каждого времени свои пугала. Сегодня появилось …ужасное *пока-пока!* В первый раз я услышал его в телепередаче С. Шолохова “Тихий дом’. …меня поразил убыстренный темп речи, так что слышалось

только “пка-пка”. Конечно же, это ”пка-пка!” было только модной калькой с английского “*bye-bye!*” <…> Наиболее прижилось прощание *“увидимся!”* Многие вообще считают его исконно русским. Однако это не так. В русском языке такое слово, конечно, существовало, но оно никогда не завершало беседу. В отличие от английского *“see you!”*, калькой которого оно является» [Кронгауз, 2008, с. 114-115].

Но бóльшая часть исследований о моде в языке затрагивает модные слова. Модное слово – категория в высшей степени динамическая. Некогда модными и престижными были слова, которые сегодня воспринимаются как обыденные. Так, например, «в средневековой Европе слово *помидоры* было особенностью лексики богатых, а слова *сахар, водка, шоколад, чай* были символами лекарства» [Гофман, 1994, с. 11].

Основными каналами распространения и закрепления в речи модных слов служат средства массовой информации. Какое-нибудь слово или выражение подхватывается всеми, при этом модными могут стать не только вновь созданные слова, но и новые значения уже существующих. Так, например, М.Э. Рящина, отмечает, что книжное слово *адекватный – вполне соответствующий чему-либо (обстановке, условиям и т.п.)* – стало широко употребляться не только в языке политики – *адекватные меры, адекватный ответ*, но и в разговорной речи по отношению к человеку в значении *сохраняющий психическое равновесие,* а с префиксом *не-* в значении *не вполне нормальный, странный* [Рящина, 2013, с. 73].

В.А. Буряковская, исследуя коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе, тоже отмечает воздействие средств массовой информации на образ мира современных россиян и среди лингвистически релевантных признаков ценностных сдвигов приводит примеры изменения коннотаций языковых единиц. Так, слово *обыватель,* означающее человека с узким кругозором, живущего мелкими, сугубо личными интересами, безразличного к проблемам общества, в средствах массовой информации изменило свою эстетическую окраску и применяется в тех случаях, когда речь

идет просто о горожанах, о неком среднестатистическом человеке, который хочет жить как все и пользоваться благами цивилизации [Буряковская, 2015].

Анализ исследований, посвященных рассмотрению изменений в русском языке последних десятилетий (И.Т. Вепрева, О.А. Дмитриева, Н.Г. Журавлева, В.Г. Костомаров, М.А. Кронгауз, О.А. Крылова, Л.П. Крысин, Е.Е. Матюшенко, А.Ю. Романов и др.), показал, что в разряд модных слов попадают: заимствования из английского языка, жаргонная лексика, некоторая лексика из военной, религиозной, медицинской сфер (названия болезней, используемые метафорично), обобщенные слова; проявляется также мода на эвфемизацию.

В отличие от исследователей, описывающих и комментирующих модные слова, И.Т. Вепрева и А. Мустайоки для объяснения феномена модности слова применяют к языковому материалу теоретическую модель моды социолога А.Б. Гофмана [Вепрева, Мустайоки, 2006, 2015]. На исследования И.Т. Вепревой опирается работа Н.Г. Журавлевой, посвященная лингвопрагматическому аспекту модного слова [Журавлева, 2010]. На теорию моды А.Г. Гофмана опираются также исследования Е.В. Клепач [2000, 2003] и Ю.В. Бичай [2003, 2007].

В данном параграфе попытаемся рассмотреть с точки зрения критериев модного объекта (современности, универсальности, демонстративности, игры), выделенных социологом А.Б. Гофманом, тот языковой материал, который попал во внимание исследователей с пометой *модное слово*. При этом мы учитываем взгляды И.Т. Вепревой и А. Мустайоки (материалом исследования которых являются языковые рефлексивы) на развитие модности слова.

Изменение общественно-политического и экономического устройства страны, расширение международных культурных контактов, а в связи с этим стремление к владению иностранными языками и желание создать имидж европейского человека обусловливают престижность иностранных слов в речи современного носителя русского языка.

Вхождение многих англицизмов в русский язык в конце XX в. связано с отсутствием соответствующих понятий в когнитивной базе русского языка,

например, *ноутбук, сканер, тонер, пейджер, сплит-система* и др. В данном случае речь идет о необходимости обозначать новые предметы окружающей действительности. Данью моде является немотивированное использование американизмов, которое вызвано общей ориентацией на Запад. В этом случае иностранные слова, как отмечает А.Ю. Романов [2000, с. 84], просто оказываются дублетами русских слов (*брутальный* вместо *жестокий, парадиз* вместо *рай, менеджер* вместо *управляющий*). Представление о престижности побуждает к использованию иноязычных эквивалентов. Для многих носителей русского языка *шоп-тур* звучит более престижно, чем *поездка по магазинам*; легче похвастаться перед знакомыми новым *сайдингом для таунхауса,* чем *карнизом для дома*; *пилинг* и *лифтинг*, несомненно, лучше помогут восстановлению красоты, чем *чистка лица* и *подтяжка*; *катание на плотах* и *подводное погружение* вряд ли так же заинтересуют туристов, как *рафтинг* и *дайвинг* [Там же, 2000, с. 35]. Данные примеры иллюстрируют ориентацию социума на такую ценность, как новизна.

Новый план выражения для обозначения известных явлений соответствует требованиям современности. А современность является одним из критериев модности объекта. А.Б. Гофман называет ее фундаментальной ценностью в структуре моды. «Быть современным – значит идти в ногу со временем» [Гофман, 2004, с. 18]. И, как отмечает И.Т. Вепрева, «с точки зрения этой фундаментальной ценности моды модные слова являются своеобразной хроникой общества, сигналами социального времени, источником информации о политической, экономической и культурной жизни общества» [Вепрева, Мустайоки, 2006, с. 49]. Например, слова *девальвация, дефолт, кризис-менеджер* и др. являются приметами 1998 г. Кроме того, «… английские слова свободно заменяют и вполне привычные, давно заимствованные французские и немецкие слова <…> *макияж* стал *мейкапом, спектакль – шоу, шлягер – хитом, лозунг – слоганом* и т.п.» [Колесов, 1998, с. 228]. Последние примеры подчеркивают темпоральность такого критерия, как современность. Следует отметить, что новизна – не единственный показатель современности слова.

«Повышенное социальное внимание к реалиям активизирует языковое сознание, обостряет интерес к обозначающим эти реалии словам, и они реактуализируются, т. е. переходят в разряд актуальных, а следовательно, модных» [Вепрева, Мустайоки, 2006, с. 50]. Например, такие слова, как *проект, продукт, духовность, диалог культур* и др.

И.Т. Вепрева в монографии «Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху», затрагивая феномен *мода* в языке, отражает эти процессы, описывая стадии жизни слова в языке: 1) фиксация первого знакомства со словом; 2) стадия интереса, стремление познать лексическую единицу; 3) период активного функционирования слова; 4) стадия стабилизации, потеря исключительности; 5) возможное исчезновение вследствие замены либо возможное возобновление, обусловленное общественными потребностями [Вепрева, 2005, с. 147].

Кроме того, то или иное слово нередко становится модным, потому что навязчиво употребляемо, как это было, например, со словом *консенсус* в начале 1990-х гг. [Крысин, 2008, с. 172]. Или тому способствует «их кажущаяся научность. Скажешь *коммуникация* вместо старого слова *общение* или *эмбарго* вместо *блокада* – и твои банальные мысли вроде бы подкрепляются авторитетом науки» [Кара-Мурза, 2008, с. 624].

Частотность употребления отражает ориентацию на такую внутреннюю ценность моды, как универсальность, для которой характерны массовость и экстерриториальность. Частотность употребления, как и новизна, часто объясняется внеязыковыми причинами. Например, новое слово *монетизация* стало популярным в связи с принятием Федерального закона 122-ФЗ (август 2004 г.) о монетизации социальных льгот с января 2005 г. Однако отсутствие конкретной социальной причины не мешает слову стать популярным в короткий промежуток и войти в разряд модных. Так, например, произошло со словами *формат* и *харизма* (1995-2004 гг., по наблюдениям И.Т. Вепревой и А. Мустайоки). «В основе распространения моды лежат психологические механизмы: внушение, подражание, идентификация. Эффект эмоционального

заражения, внушения основан на авторитете, доверии к источнику информации. В основе механизма подражания лежит эффект просачивания вниз, низшие по социальной лестнице подражают высшим, провинция – центру и т.д.» [Вепрева, Мустайоки, 2006, с. 51].

Например, спад употребления слова в центральной прессе по сравнению с региональной может стать сигналом выхода слова из разряда модных, его переходом в нейтральное (хотя и активно употребляемое) слово. Как отмечал Ж. Бодрийяр, «мода снедаема своего рода суицидальным желанием, которое реализуется в тот самый момент, когда она достигает своего апогея» [Бодрийяр, 2000, с. 171]. Таким образом, эффект *просачивания* и географического распространения модных слов приводит к стремлению центра менять модные знаковые средства.

Кроме того, есть модные слова, которые закреплены за узкой специализированной сферой употребления. Некоторые исследователи отмечают, что феномену моды подвержена также сама сфера науки. Ряд исследователей (И.С. Куликова, Д.В. Салмина, Н.М. Шанский, Ю.Е. Ларина и др.) относят к разряду модных в то или иное время такие лингвистические термины, как *дискурс, парадигма, толерантный, концепт, человеческий фактор в языке* и др.

«Как и в других областях культуры, присутствие и влияние моды в науке невозможно оценивать однозначно, негативно или позитивно. Мода в науке, как и в искусстве, может, хотя и не обязательно, играть вполне позитивную роль и стимулировать ее развитие. Многие выдающиеся явления в науке и в искусстве начинались как моды, становились модами или были в моде, но это не помешало им стать классическими и остаться в них на века. В моде при жизни их создателей были произведения Пушкина, теория относительности Эйнштейна, психоанализ Фрейда, философия Бергсона, кибернетика и т.д.», – считает А.Б. Гофман [Гофман, 2010]. Сегодня никто уже не квалифицирует эти творения как «моды», хотя в свое время они наделялись модными значениями. В общем, будущее, когда оно становится прошлым и настоящим,

обнаруживает, что было только модой, а что – еще и фундаментальным или даже выдающимся культурным творением, которое надолго остается в актуальном интеллектуальном обращении.

Для современной эпохи с ее динамизмом характерна непродолжительная и поверхностная коммуникация, где модное слово благодаря своей демонстративности становится маркером быстрой и адекватной оценки субъектов общения. Языковой знак является двухсторонней сущностью – единством означаемого и означающего. Необычность формы, яркость плана выражения – признаки, способствующие включению слова в разряд модных. Объектом иронического обыгрывания часто становится иностранное модное слово. И.Т. Вепрева, рассматривающая моду как объект языковой рефлексии [Вепрева, 2005], замечает, что одним из излюбленных приемов языковой игры является прием, который основан на произвольном осознании внутренней формы слова, на создании окказионализмов по аналогии. Например: *«Сегодня это называется модным словом «промоушн», то есть продвижение продукции, по-русски – «промою уши» (Вечерний Челябинск, 2000, июль);* или *Не надо гнать брендятину. Возникло новое модное словцо «брендинг», под которое у клиента удобнее выклянчивать деньги (Советник, 2005, июль)»* [Вепрева, 2006, с. 55].

Источником привлекательности модного слова может стать его стилистическая маркированность. В непринужденной речи носители языка часто стали использовать жаргонную лексику, которая в дальнейшем проникает на страницы печати, в радио- и телеэфир. Происходит, как отмечают авторы коллективной монографии «Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков» [2008], жаргонизация языка. Одни используют жаргонную лексику, чтобы оживить текст. Другие никак не могут отказаться от использования жаргонных слов, которые ранее использовали, шутя и иронизируя, отдавая дань моде.

Многие исследователи жаргона (О.П. Ермакова, Е.А. Земская, Р.И. Розина и др.) считают, что сформировался так называемый общий жаргон

– особое языковое образование, стоящее между собственно жаргоном, с одной стороны, и литературным языком, с другой [Крысин, 2008, с. 18]. Происходит размывание между различными стилевыми пластами русского языка. Популяризация такого образования осуществляется средствами массовой информации: *Оторвись по полной! Не тормози, сникерсни! Круто!* и другие подобные фразы рекламных роликов.

Но не следует думать, как пишет Н.Г. Журавлева, что теперь большинство жаргонов слились в единый общий жаргон. Развитие и совершенствование интернет-технологий привели к появлению сетевых журналов, что, в свою очередь, повлекло за собой экспансию жаргона п*а*донков [Журавлева, 2010, с. 58], именуемого *олбанским йезыгом* или *падонкоффским йазыком*. Функционирование этого языка показывает изменчивость, недолговечность модных языковых явлений. Он зародился в начале 1990-х гг., пик популярности пришелся на начало XXI в. Его особенность – нарочитое нарушение норм русской орфографии, письмо по фонетическому принципу, а также написание слов без пробелов: *Кагдила?* – один из основных штампов языка п*а*донков. Словарь п*а*донков содержит несколько десятков слов и выражений, ставших чрезвычайно популярными среди молодежи: *Аффтар жжот! Превед, медвед! Ржунимагу, криатифф, фтему, Убей себя ап стенку* и т. п. Позиция п*а*донков определена в «*Манифезде антиграматнасти*» как протест против «бездушности полуграмотного компьютеризованного общества потребления», «пафосности и агрессии» современных средств массовой информации. Такая игра интеллектуалов приводит и к негативным последствиям: «вырастает поколение неграмотных детей, потому что грамотность не в правилах, а в том, что мы запомнили глазами» [Кронгауз, 2008].

Е.Е. Матюшенко, изучая особенности протекания динамических процессов в языке и стиле молодежного журнала по двум синхронным срезам (1999-2003 и 2008-2012 гг.), рассматривает влияние интернет-коммуникации на несетевое общение на примере молодежных СМИ и приходит к выводу, что

игровая фонетизация чаще встречается в молодежных журналах 1999-2003 гг. – в среднем до 7 единиц за выпуск, в 2008 – 2012 гг. это число сократилось до 3 [Матюшенко, 2013, с. 99]. Данный вывод может свидетельствовать о спаде этой модной тенденции.

Источником модных слов являются и профессиональные жаргоны. Так, из языка компьютерщиков пришли такие наименования, как *чайник* (начинающий), *юзер* (грамотный пользователь), *ламер, леймер* (не очень знающий, но мнит себя знатоком) и т.п.

Из языка военных вошел в общее употребление глагол *задействовать* (первоначально он употреблялся применительно к новым подразделениям, вводимым в военную операцию: *задействовать дивизию, задействовать резервы главного командования*), особенно активно используется сейчас в языке административных документов и вообще характерен для речи чиновников [Крысин, 2008, с. 16].

Еще одна модная тенденция – появление метафор на основе религиозной лексики (*экологический апокалипсис, епархия КГБ* и т. п.), что связано с возрастающей ролью церкви в жизни современного человека. Речь духовных наставников публикуют в средствах массовой информации, она звучит по радио и телевидению. Некоторые слова церковного общения начинают выходить за свои пределы и проникать в повседневную речь. Так, у Л.И. Молдовановой [2008] находим следующие примеры из рекламных текстов: *BMW X-5 – икона современной жизни; Почитай неопалимую купину и службу 01. Спаси и сохрани.* А ведущий В. Соловьев выпустил приключенческий роман *«Евангелие от Соловьева»* [2006].

В приведенных примерах прослеживается игровое начало модных слов, как и в метафорах из тематического поля «болезнь». О.П. Ермакова [2008, с. 37] заметила, что на протяжении последних двух десятков лет используются так называемые «болезненные» метафоры, т. е. употребляются такие слова, как *болезнь, инфекция, паралич, коллапс, аллергия, спазмы, головная боль, геморрой* по отношению к разным проблемам и социальным вопросам. Например:

социальная инфекция, держава больна, информационный вирус, коллапс мировой торговли, метастазы исламского терроризма и т.д. Таким образом, при яркости формы обращает на себя внимание содержательная сторона модного слова. Возрастание частотности употребления формирует новые сочетаемостные возможности слова, усиливают способность к метафоризации.

Кроме того, расширение значений может привести к смысловой неопределенности социально перегруженных слов. Так, модным в последнее время становится употребление так называемых *обобщенных слов* (например, *проект, продукт, менеджер, бизнесмен* и др.), что приводит к неинформативности текста: сказано много, а по сути ничего. М.А. Кронгауз замечает: «Увы, такова сегодняшняя мода. Обобщение, с одной стороны, скрывает суть дела, с другой стороны, придает делу серьезность и значительность. Когда кто-то говорит: “Я участвую в проекте”, это может означать все что угодно, то есть буквально все или ничего. Точно так же за *выпуском нового продукта* может скрываться нечто значительное, а может – ерунда <…> Ведь само слово *бизнес* устроено точно таким же образом. Совершенно естественно в ответ на вопрос *Кто он?* сказать *У него свой бизнес.* Но по сути это не значит почти ничего, это просто такое определение через отрицание: *не госслужащий, не наемный работник, не богема.* Разброс может быть от мультимиллиардера, владельца заводов, газет, пароходов, до чистильщика обуви или мелкого мошенника. Примерно так же абстрактно и размыто слово *менеджер*…» [2008, с. 33]. Расширение семантики и частота использования подобных слов приводят к изменению их оценочной составляющей. Как отмечают И.Т. Вепрева и А. Мустайоки, «обобщенность семантики размывает понятийное ядро слова, и слово становится лишь ярким ярлыком, за которым не закреплена конкретная семантика. Поэтому эмоционально-оценочный фон модного слова негативно окрашен» [Вепрева, Мустайоки, 2006, с. 57].

Своеобразная мода на эвфемистические выражения сформировалась в политической речи, возможно, чтобы скрыть остроту социальной проблемы,

смягчить восприятие информации, скрыть нежелательное и т.д., например: *модернизация, диверсификация, либерализация цен, антитеррористическая операция* или *военная операция по разоружению* (война, военные действия), *принуждение Грузии к миру* (события августа 2008 г.), *адекватный ответ* и т.д.

Эстетика обновления формирует определенный «модный знаковый спрос», которому противостоит «модное знаковое предложение» со стороны образцов, еще не ставших модными. Лексический износ определяет потребность в замене знаковых средств и стимулирует поиск и отбор иных лексических единиц. Зачастую обновление форм приводит к обогащению содержания слова [Колесов, 1999, с. 118], но бывает – и к его «вымыванию».

При образовании новых модных слов нередко используются модные словообразовательные элементы. В.П. Абрамов, рассматривая роль культурных стереотипов в формировании новых единиц словаря, обращает внимание на модные компоненты, с помощью которых образуются модные слова. Например, компоненты *евро- (евроокна, евроремонт* и т. п.), *нано-* (*нанотехнологии, наноцены, нанофинансирование, нанозарплата* и т. п.), *био-* (*биопродокты, биоиндустрия, биомаркет, биойогурт* и т. п.), *эко-* (*экоресурсы, экокожа, экопродукты, экопоселение* и т. п.) [Абрамов, 2015, с. 5-6].

Продуктивными в русском языке могут стать и элементы другого языка. Так, например, в последние годы стал модным элемент *pro-*. Префикс *pro-* латинского происхождения, появился в английском языке в среднеанглийский период, имеет две группы значений: временные и пространственные [MWCD, p. 926]. Другое значение элемента *pro-* – «ориентированность, приверженность кого-либо, чего-либо определенным политическим, религиозным, философским взглядам, течениям, организациям» [БТСРЯ, www].

Популярность словообразовательный элемент *pro-* получил в 1970-80-х гг. в США для обозначения движения противников абортов и их оппонентов – *Pro-Life и Pro-Choice* [DNW]. В дальнейшем префикс *pro-* получил широкое распространение, вошел в моду, появился ряд новообразований, например: *pro-family* – сторонник семейных ценностей, *pro-gun* – сторонники свободной

продажи оружия, *pro-nuclear* – поддерживающий строительство ядерных электростанций и т. д. в английском языке; *прозападный, пропрезидентский, проправительственный, проамериканский* и др. в русском языке. Как отмечает М.Э. Рящина [2013, с. 75], пространственное значение префикса *pro-* практически не встречается в новых словах.

Благодаря своей компактности этот префикс широко применяется в рекламе, достаточно вспомнить такие слова, как *Pro-Skin, Pro-Active* и др.

В последнее десятилетие стал модным словообразовательный элемент *wiki-*. Впервые термин *wiki* для описания веб-сайта был использован в 1995 г. У. Каннингемом, разработчиком первой вики-системы *WikiWikiWeb*, созданной 25 марта 1995 г., который заимствовал из гавайского языка слово *wiki*, означающее «быстрый» [Вики, www]. Наиболее известный современный вики-проект Wikipedia (Википедия) (от *wiki* – быстро + энциклопедия) быстро приобрел огромную популярность. Впоследствии появились другие вики-проекты: *Wikimedia, Wikimapia, Wikibooks, Wikitravel* и др., в том числе русский сайт *Wikiznanie*. Также получило распространение словообразование с элементом *-pedia*: *Mamapedia, carpedia, bikepedia* и др.

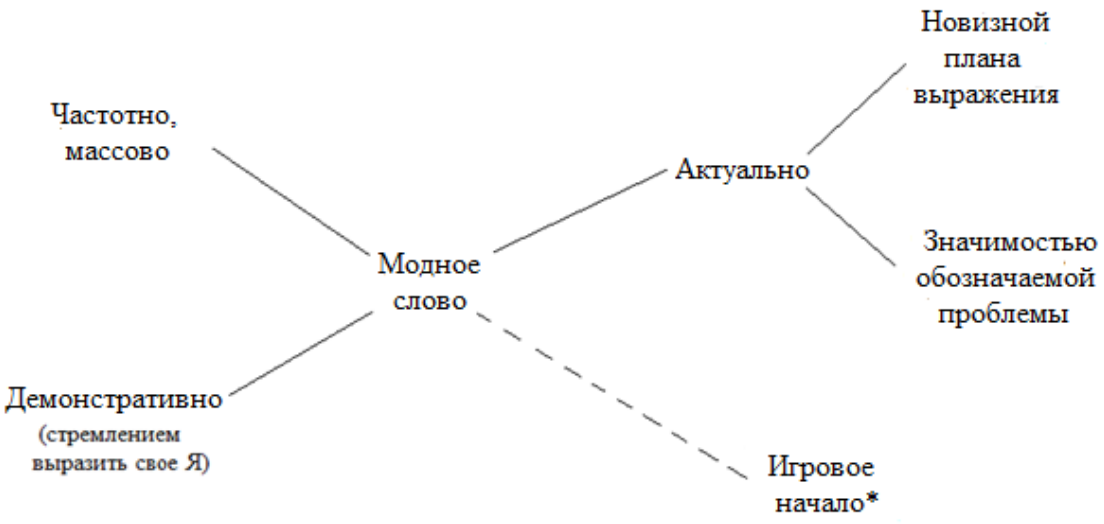
В последнее время активность приобретают словообразовательные способы, позволяющие экономить речевые усилия говорящего: сложение, сращение, суффиксальная универбация, аббревиация и др. [Тумакова, Домнина, Земская и др.].

Например, стало модным использовать слова, образованные посредством усечения основ по аббревиатурному типу. Так, в устной разговорной речи, а также в публицистических материалах встречаются следующие словоупотребления: *универ* (университет), *препод* (преподаватель), *коммент* (комментарий), *инет* (Интернет) и др. В интернет-коммуникации и СМС часто подвергаются сокращению различные этикетные формулы, местоимения и частицы: *прив* (привет), *спс* (спасибо), *пок* (пока), *эт* (это), *токо* (только) и т. д.

Реакцией на изменения, происходящие в лексике русского языка, стало издание «Нового словаря модных слов» [2008], «Словаря модных слов.

Языковая картина мира» (дополненный вариант предыдущего издания) [2011] В.И. Новикова, в котором наряду с новыми словами (*гламур, пиар, мессидж* и др.) приводятся новые значения давно знакомых слов. Данное издание не является словарем в классическом его понимании. Автор рассуждает о значении слова, привлекает данные других (толковых, синонимических и т.д.) словарей, приводит примеры из художественных произведений, рассматривает этимологию слова. В общем, предпринимает попытку понять эволюцию нового значения известного слова, или судьбу заимствованного в русский язык, высказывает свое отношению к слову, можно сказать, дает своего рода рецензию (отрицательную / положительную) на слова, прогнозирует судьбу анализируемых слов, а также судьбу тех, кто употребляет эти слова. Кроме того, автор призывает читателей с должной ответственностью относиться к тому, как мы выражаем свои мысли, какие слова при этом используем. Как отмечает сам автор, его словарь – «книга, предназначенная для чтения, а не только для наведения справок» [Новиков, 2011]. Попытки подобной лексикографической работы предпринимались с 1772 г., «когда в журнале "Живописец" начал печататься опыт модного словаря щегольского наречения» [Там же]. В.И. Новиков считает свою работу по созданию словарей модных слов продолжением наблюдений, которые были начаты в конце XVIII в.

Рассмотренный выше материал позволяет рассматривать языковую моду как предпочтения автора речи в выборе тех или иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими и интралингвистическими факторами и доминируют в определенный промежуток времени в определенном социуме, выражаются в употреблении модных слов (реже – словосочетаний), которые можно представить в виде следующей модели (рис. 1):



* – факультативный признак

Рис. 1. *Модель модного слова*

Модное слово – слово, актуальное в определенное время. Свежо и актуально оно либо своей новизной (чаще новизной плана выражения), либо тем, что обозначает значимую для общества проблему, это приводит к реактуализации малоупотребительных, забытых слов. Оно характеризуется массовостью, которая, однако, может носить корпоративный характер (т. е. широко употребляться определенным кругом лиц, например, студентами, представителями определенной профессии и т.д.) или ограничиваться сферой употребления при использовании широкими слоями; также относительной частотностью (имеет значение рост употребительности слова). Помимо внешних внеязыковых факторов в основе модности слова лежат и психологические аспекты, стремление посредством модных языковых форм продемонстрировать свое Я, что позволяет стилистически маркированным словам, словам с ярким планом выражения и расширенной сочетаемостью или обобщенной семантикой переходить в разряд модных. Последнее объясняет игровое начало подобных модных слов (произвольное обыгрывание внутренней формы слова, метафоризация и т.д.), что определяется уже языковыми причинами.

Таким образом, ценности модного объекта, выделенные А.Б. Гофманом, имеют свою специфику применительно к языковому материалу.

Проанализированный в п.1.3.1 и 1.3.2 материал позволяет говорить о моде на тексты и моде на слова. Последняя исследована в большей степени.

Однако ни в одной из рассмотренных работ, посвященных разным аспектам исследования языковой моды, речь не идет о модных именах и названиях.

1.3.3. Модные имена и названия: ономастический аспект

Для понимания сущности языковой моды в ономастике необходимо обратить внимание на установленные в лингвистике различия онимов и апеллятивов. Первый обозначает имя собственное, т.е. слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов – его индивидуализации и идентификации; второй – имя нарицательное в противоположность имени собственному.

В современной отечественной лингвистике противопоставление онимов и апеллятивов основывается на двух подходах: семантическом и функциональном.

Семантический подход предполагает у имен собственных, как и у всякого слова вообще, наличие смысловой структуры, состоящей из трех компонентов: сигнификативного, денотативного, структурного [Новиков, 1982]. Специфика смысловой структуры проявляется в каждом из компонентов.

У имен собственных более тесная связь имени с объектом, непосредственность этой связи, в то время как связь нарицательного с предметом осуществляется через понятие. Специфика сигнификативного значения имен собственных и имен нарицательных состоит в том, что понятие, выражаемое именем нарицательным, формируется в языке, понятие, выражаемое именем собственным, формируется в речи [Суперанская, 2007].

Под денотативным значением имен собственных понимается способность индивидуального наименования лица (предмета) или единичность / единственность самого предмета. В отличие от имен нарицательных, даваемых классам объектов, собственные имена даются индивидуальным объектам,

имеющим, кроме того, общие (нарицательные) имена (имена классов) и служат для выделения объектов из этих классов.

Если для имен нарицательных обязательно обозначение понятия и факультативно называние конкретного предмета, то для имен собственных, напротив, обязательно называние конкретного предмета и факультативно обозначение понятия. Факультативность связи с понятием делает имена собственные преимущественно денотативным знаком, способным наиболее простым способом осуществлять референцию, идентифицировать денотат [Арутюнова, 2003]. А. Гардинер дает следующее определение имени собственного – это слово или группа слов, специфическим назначением которых признается отождествление и которые выполняют или имеют тенденцию выполнять это назначение исключительно посредством различительного звука независимо от какого-либо значения, присущего этому звуку с самого начала или приобретаемого им в результате ассоциации с объектом или объектами, отождествленными посредством этого звука [Gardiner, 1954, p. 73].

Специфика структурного значения имен собственных заключается в том, что они имеют прямое, номинативное, свободное значение, но при этом способны сочетаться с гораздо меньшим кругом слов, чем имена нарицательные, имена собственные не могут быть членами семантической парадигмы в том смысле, как например, существительные – термины родства, существительные, объединенные общим значением указания на возраст, профессию и другие тематические объединения слов. Поскольку имена собственные не имеют четких парадигматических противопоставлений, постольку им не свойственны полисемия и антонимия, синонимия опирается не на связь с понятием, а на тождество объектов, ассоциативно-деривационные связи гораздо богаче у имен нарицательных [Арутюнова, 2013].

Кроме того, имена собственные не требуют перевода. Их передача при переводе подчиняется иным правилам по сравнению с другими словами любого естественного языка [Ермолович, 2005].

Функциональный подход к разграничению имен собственных и нарицательных представляется наименее спорным, поскольку специфика имен собственных, проявляющаяся прежде всего в особенностях функционирования, обусловливает особенности их семантики. Имена собственные выполняют, в первую очередь, номинативную функцию, имена нарицательные – семасиологическую (содержательную) [Бондалетов, 1983; Реформатский, 1996; Уфимцева, 1986, 2002 и др.].

Данные отличия имен собственных от нарицательных, а также тот факт, что «у отдельных имен собственных могут наблюдаться абсолютно противоположенные свойства, не меняющие однако их статуса» [Суперанская, 2007, с. 15], позволяют предположить, что у онимов признаки модного объекта проявляются более явно, чем у апеллятивов.

В имени всегда, независимо от воли называющих, отражаются культура и социальная жизнь. На феномен моды в ономастике обратила внимание А.В. Суперанская, которая отметила, что имена чрезвычайно подвержены влиянию моды, «поскольку имя – это предмет духовной культуры, мода на имена приближается к модам на литературные произведения или картины, созданные в определенном стиле <…>. Мода на имена объясняется сложным взаимодействием языковых и внеязыковых факторов, влияющих на выбор имени» [Суперанская, 2007, с. 42].

Однако имена собственные с точки зрения языковой моды практически не исследованы. Встречаются лишь отдельные упоминания о моде на разные типы имен собственных [Щетинин, 1968; Суперанская, 1973, 2007; Подольская, 1978, 1988] и о моде в антропонимиии [Бондалетов, 1983; Суслова, Суперанская, 1985], отдельные публикации волгоградских исследователей о моде на рекламные имена – эргонимы [Крюкова, 2004, 2007], о проявлении языковой моды в антропонимии Волгоградской области [Бойкова, 2012].

Для дальнейшего исследования имен собственных с позиции моды и модных ценностей необходимо определить зоны активности ономастической моды – ономастические единицы, которые в бóльшей степени реагируют на

социально-экономические, технологические, политические, культурные и другие изменения в жизни нашего общества, т. е. те разряды имен, подверженность которых влиянию экстралингвистических факторов приводит к изменению их состава и формы.

С данных позиций необходимо обратиться ко всему ономастическому пространству как совокупности имен собственных определенного народа, рассматриваемому в настоящее время с точки зрения полевого подхода [Супрун, 2000; Крюкова, 2004], согласно которому к ядру ономастического поля относятся антропонимы. Такие антропонимоподобные разряды, как теонимы, мифонимы, зоонимы, составляют околоядерное пространство.

Статус топонимов и космонимов зависит от экстралингвистических факторов, таких, как «величина именуемого объекта, степень известности имени собственного, а также от выраженного фреквентативными характеристиками его расположения на шкале *язык-речь*» [Супрун, 2000, с. 7].

Периферию ономастического поля составляют названия орденов и премий (фалеронимы), названия предметов материальной культуры (хрематонимы), названия исторических отрезков времени или дат (хрононимы), названия средств массовой информации (гемеронимы), названия предприятий (эргонимы), словесные товарные знаки (прагматонимы), названия праздников и других торжественных мероприятий (геортонимы), названия произведений искусства (артионимы) и другие разряды с чертами апеллятивно-онимического пограничья [Супрун, 2000, 2011]. Это так называемая «закавыченная зона ономастического поля». Здесь признаки имени собственного представлены слабо, развиваются свои особенности, недопустимые в ядре: двуплановость семантики, слабая структурированность и системность, изменяемость, подверженность языковой моде [Крюкова, 2004].

Кроме того, полевый подход к изучению имен собственных предполагает структурирование ядерно-периферийных отношений между конституентами внутри отдельных ономастических разрядов. В качестве примера В.И. Супрун приводит структуру поля антропонимии. Так, ядро антропонимического поля

составляют личные имена и их гипокористические (краткие, домашние) формы, отчества и фамилии располагаются в околоядерном пространстве, а прозвища и псевдонимы образуют антропонимическую периферию [Супрун, 2000, с. 14].

Рассмотрим каждый из ономастических разрядов с точки зрения актуальности отдельных групп имен для дальнейшего исследования феномена ономастической моды. При этом будем использовать ономастическую терминологию из двух изданий словаря Н.В. Подольской [1978, 1988].

Антропоним – любое собственное имя, которое может иметь человек: личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним [Подольская, 1978, с. 30-31]. Из трех компонентов официального именования наиболее консервативным и регулярным по правилам образования является отчество [Голомидова, 2005, с. 15], оно образуется от имени отца и, как правило, остается неизменным. Фамилия тоже относится к устойчивым видам антропонима, присваивается ребенку по отцовской или материнской линии, функционирование фамилий подчиняется строгим правилам. Смена фамилии возможна после достижения совершеннолетия, подобные случаи регламентируются ст. 58 Федерального закона № 143-ФЗ «Об актах гражданского состояния», а также ст. 32 Семейного кодекса РФ и ст. 19 Гражданского кодекса РФ.

Личное имя – персональное имя человека: 1) основное, официальное имя, данное человеку при рождении; 2) неофициальная форма этого имени [Подольская, 1988, с. 68-69]. Таким образом, это имя, в отличие от отчества и фамилии, *выбирается*, как правило, родителями из существующего именника. На *выбор* личного имени влияет ряд переплетающихся причин: мотив выбора имени родителями, общественная оценка имени, взаимосвязь лингвистического и нелингвистического в имени собственном, тенденции имянаречения и др. Так, различные периоды завоеваний в истории человечества характеризуются обновлением антропонимиконов всех народов. Распространению имен способствует также престиж правящего класса. В настоящее время носители русской лингвокультуры связывают выбор имени ребенка в основном с его благозвучием и оригинальностью, семейными традициями имянаречения (9%),

а также называют детей в честь человека, сыгравшего важную роль в судьбе, и в честь известного человека [Бойкова, 2017] и т.д. Таким образом, в антропонимической формуле «фамилия, имя, отчество» к зоне активности ономастической моды можно отнести только личные имена.

В работе «Научные подходы к исследованию модного имени» И.В. Крюкова предлагает методику определения модного имени в горизонтальном и вертикальном измерениях для исследования признаков модного объекта (современность, универсальность, демонстративность) в русской антропонимии. Данная методика основывается на предложенной социологом А.Б. Гофманом теоретической модели моды (см. п. 1.2.2). Современность как ценность модного антропонима рассматривается в вертикальной плоскости, сопоставляются результаты нескольких синхронных срезов. Универсальность исследуется в горизонтальной плоскости, сравниваются имена, популярные в различных регионах страны на протяжении определенного короткого промежутка времени. Исследование демонстративности предполагает анализ личных имен как по вертикали, так и по горизонтали и помогает установить модные тенденции в антропонимии [Крюкова, 2015].

Прозвища, псевдонимы и никнеймы – периферийные разряды антропонимического поля, которые существуют отдельно друг от друга, но имеют общие корни, одного носителя – человека, являются одной категорией – наименованием человека. Однако каждый из этих разрядов обладает своей спецификой. Прозвища, псевдонимы и никнеймы имеют различное авторство: прозвища дают окружающие, псевдонимы и никнеймы – результат автономинации. У них различные цели: псевдонимы и никнеймы либо подчеркивают то, что выгодно человеку, либо выполняют маскировочную функцию, а прозвища появляются независимо от воли его носителя и отражают не только индивидуальные черты, действительно ему присущие, но и в какой-то мере отношение окружающих к нему. В отличие от антропонимов прозвища, псевдонимы, никнеймы не обязательны, изменчивы, функционально ограничены, их возникновение связано со стихийными речевыми процессами.

Таким образом, из всех антропонимов наиболее подвержены влиянию экстралингвистических факторов периферийные единицы антропонимического поля (псевдонимы, прозвища, никнеймы), т. к. в отличие от личных имен, выбираемых из готового списка, периферийные антропонимы являются результатом творческой деятельности номинатора и призваны «дополнять в разных коммуникативных обстоятельствах индивидуализирующую и социоразличительную работу имени» [Голомидова, 2005, с. 22].

На этом основании к еще одной зоне активности языковой моды можно отнести и периферийные антропонимы – прозвища, псевдонимы и никнеймы.

Занимающие околоядерное положение теонимы и мифонимы относятся к традиционным знакам языка и культуры. Теоним – собственное имя божества в любом пантеоне [Подольская, 1988, с. 241], разряд имен собственных, которые остаются неизменными на протяжении веков. Мифонимы – имя любой сферы ономастического пространства в мифах, эпопеях, сказках, былинах [Там же, с. 83], создаются авторами в рамках выбранного жанра. В настоящее время мифонимы исследуются в рамках фольклорной и литературной ономастики. Очевидно, что в силу своей неизменности на протяжении веков онимы этих разрядов не подвержены модному влиянию.

Зооним – собственное имя (кличка) животного, в том числе домашнего, содержащегося в зоологическом саду, «работающего» в цирке, в охране, подопытного или дикого [Подольская, 1988, с. 59]. Особенности зоонимов заключаются в том, что они редко фиксируются в официальных документах, что приводит к утрате многих кличек с уходом из жизни их носителей. Зоонимия открыта для проникновения имен нарицательных [Рядченко, 1994, с.81], единиц других ономастических классов, иностранных заимствований и т.п. [Варникова, 2011]. Е.Н. Варникова (вслед за Смирновым (1971), Поротниковым (1972) и др.) указывает также на сходство в образовании зоонимов и прозвищ (периферийного вида антропонимов). Е.В. Гусева отмечает, что на выбор имени для животного влияет большое количество как внутренних факторов (менее – фонетический облик слова, чуть больше – морфемный состав, более всего –

семантика слова), так и экстралингвистических (ассоциативные связи слов, культурный фон, общественная жизнь, мода, традиция, официальные правила и т. д.) [Гусева, 2005]. Внешние причины изменчивости онимов связаны с социальными преобразованиями в жизни общества [Крюкова, 2004, с. 69]. Устойчивыми являются только принципы именования породистых животных, клички которых подвергаются письменной фиксации. Например, в племенном коневодстве с помощью имен передается происхождение животных по матери (первая буква клички) и отцу (буква в одном из следующих слогов) [Варникова, 2011, с. 54].

Это позволяет сделать вывод о том, что большинство зоонимов не подвержены влиянию ономастической моды. Исключение могут представлять, пожалуй, только имена домашних животных (в большинстве своем кошек и собак), которые дают своим питомцам жители больших современных городов.

Топонимы (собственные имена любых географических объектов) называют «вдвойне социальными знаками», которые хранят память об исконной мотивировке наречения [Ражина, 2007]. Однако следует отметить, что относительно изменчивости и подверженности влиянию социальных факторов, топонимы весьма неоднородны. Так, гидронимы (названия водных объектов), а также названия гор, возвышенностей, исторических мест являются наиболее устойчивыми знаками в топонимии и могут веками и даже тысячелетиями сохраняться в неизменном виде.

Некоторая изменчивость свойственна ойконимам (названиям населенных пунктов), что проявляется как в региональной топонимии (см. [Ильин, 2011, 2012, 2014], [Картавенко, 2012] и др.), так и на уровне государства (см. [Поспелов, 1993]). Большинство случаев переименования в топонимии связано со значимыми социальными изменениями в истории государства, господствующей идеологией и т. д. Для таких периодов, например, характерна смена названий некоторых городов. Так, всем известны изменения в русской ойконимии, которые происходили в течение первых двух десятилетий после Октябрьской революции 1917 г. (подробнее см. [Поспелов, 1993]). Однако

новые названия не всегда вписывались в сложившуюся топонимическую систему, не отвечали нормам номинации, не соотносились с культурно-историческим фоном или даже противоречили ему [Картавенко, 2012, с. 32], поэтому попытки переименования в ойконимии часто заканчиваются неудачно, т. к. «создают конфликт между старыми, естественно сложившимися, и новыми, искусственно придуманными названиями» [Суперанская, 2007, с. 44]. Стремление сохранить ойконимы связано с основной их функцией – служить средством ориентирования. Это обстоятельство не позволяет рассматривать ойконимию как зону активности языковой моды. В то время как урбанонимы (названия внутригородских объектов) – вид топонима, наиболее подверженный влиянию внешних факторов, о чем свидетельствует, например, волна переименований улиц городов в первой половине XX в. (идеологический фактор) или в конце XX – начале XXI в. (возвращение исконных названий). А.М. Мезенко характеризует данный вид топонимов следующим образом: «Урбанонимия – самый подвижный и изменяющийся пласт топонимической лексики, являющийся зеркалом национальной культуры, содержащий информацию о традициях и устоях, характеризующих то или иное языковое общество. В семантике урбанонимов отражены ценностные культурные представления этносоциумов, историческая смена культурных и ценностных стереотипов» [Мезенко, 2011, с. 389]. А существенные экономические изменения, характерные для последних десятилетий, привели к возрождению жилищного и промышленного строительства, освоению новых территорий. Данные обстоятельства, как отмечает Р.В. Разумов, «обусловили появление на картах новых урбанонимов, отражающих современные представления общества о городских названиях» [Разумов, 2012, с. 166]. К ним можно отнести новый формирующийся класс урбанонимов – названия жилых комплексов.

Таким образом, из всех групп топонимов можно выделить урбанонимы (в особенности их новые разновидности) как вид географических названий, наиболее активный с точки зрения ономастической моды.

Состав таких ономастических разрядов, как космонимика (совокупность названий созвездий и галактик), астронимика (совокупность названий отдельных небесных тел), имеет давнюю историю формирования, при этом он постоянно пополняется с развитием науки и техники, исследованием космического пространства и открытием новых небесных объектов, нуждающихся в номинации. Названия небесным телам имеет право давать только Международный астрономический союз [IAU, www], что максимально сдерживает влияние экстралингвистических факторов на процессы именования в астронимии и космонимии.

Хрематонимы (названия предметов материальной культуры), хрононимы (названия исторических отрезков времени или дат) и фалеронимы (названия орденов и премий) относятся к именам, фиксирующим исторические факты и объекты определенной культуры, они отражают реалии прошлого и настоящего. Это обусловливает устойчивость данных имен собственных к переименованиям, которые могут помешать хрематонимам и хрононимам выполнять свою основную номинативно-выделительную функцию. По этой причине анализ данных разрядов с точки зрения активности ономастической моды не представляется актуальным.

Эргонимы (названия деловых объединений людей), прагматонимы (словесные товарные знаки), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий), объединенные под общим термином «рекламные имена», составляют обширный слой лексики любого языка в экономически развитых странах и представляют неотъемлемую часть повседневного языкового окружения [Крюкова, 2004, с. 7]. Последние несколько десятилетий характеризуются ростом числа объектов (фирм, кафе, творческих коллективов; различного рода товаров; новых газет и журналов; фестивалей, конкурсов и т.п.), нуждающихся в номинации. При этом номинируемые объекты недолговечны. Они меняются не только с социально-политическими, но и с экономическими изменениями в обществе, а также с изменениями в психологических установках, вкусах и взглядах носителей языка.

Кроме того, появление права собственности на названия [ГК РФ, ч. 4, разд. VII] приводит к переименованию многих одноименных объектов. Все эти факторы обусловливают подвижность эргонимов, прагматонимов, гемеронимов и геортонимов, их подверженность влиянию языковой моды.

Представленная выше методика анализа языковой моды по горизонтали и вертикали ранее используется И.В. Крюковой при вертикальном исследовании эргонимов (названий деловых объединений людей). Синхронные срезы проводились автором с 1990 г. каждые 5 лет, в социолингвистически значимые периоды, каждый период характеризовался сменой модного языкового стандарта [Крюкова, 2007]. В дальнейшем соединение данных горизонтального и вертикального измерений позволило установить признаки модного эргонима в разное время на всей территории России.

Анализ окружающих нас имен собственных показывает, что названия становятся модными объектами, как и предметы материального мира. В качестве иллюстрации данного положения приведем несколько модных тенденций, которые получали распространение на всей территории нашего государства в короткие промежутки времени. Так, ориентация на Запад в 90-е гг. XX в. приводит к появлению в жизни постсоветского общества большого числа названий на английском языке. Сначала это были заимствованные вместе с предметами названия (например, прагматонимы *Zuko, Invite, Yupi,* гемеронимы *Vogue, Glamour, Cosmopolitan* и др.), в дальнейшем мода на иностранное (следовательно, лучшее, как в то время считалось) привела к созданию названий для отечественных товаров, услуг, кафе, мероприятий и т.д. на иностранном языке (например, геортонимы *Russian Expo, liveONstage, Petrojazz,* гемеронимы *Photonews, Touteast, Terra medica nova*) или под иностранное слово (например, эргоним *Wimm-Bill-Dann,* прагматоним *J7,* геортонимы *KUBANA, ROCKERovka, Stereoleto*). В начале 2000-х мода на эпатаж привела к появлению крайне демонстративных имен собственных, например, эргонимы *Оргия праведников, Овощной бутик, Три мертвеца* и др., или антропонимы *Архип-Урал, Кит, Радость, Океана, Алеша-Каприна* и др.

Таким образом, имена собственные обнаруживают в себе все признаки модного объекта: отвечают требованиям времени (современность); привлекают внимание (демонстративность), часто за счет языковой игры (игра); модная тенденция именования быстро получает повсеместное распространение (универсальность). Это объясняется спецификой имен собственных, которая выявляется в их сопоставлении с нарицательными.

Рассмотренные выше особенности разных разрядов собственных имен показывают, что темп их изменчивости имен собственных зависит от разряда. Существенную роль в этом играет характер именуемого объекта, в частности его долговечность. Это позволяет выделить в ономастическом поле несколько разрядов, активно реагирующих на внешние изменения, и далее рассматривать их как зоны повышенной активности языковой моды. Из состава ядерных единиц к таким относятся антропонимы, а именно личные имена, а также периферийные антропонимы – псевдонимы, никнеймы, и периферийные топонимы, а именно урбанонимы (названия новых внутригородских объектов). Из состава периферийных разрядов – это эргонимы (названия деловых объединений людей), прагматонимы (словесные товарные знаки), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий), которые в настоящее время рассматриваются как единый лексический массив – рекламные имена.

Однако говорить, что мода у ядерных и периферийных разрядов проявляется одинаково, нельзя, т.к. антропоним идентифицирует человека, а рекламные имена – группы товаров, род деятельности, интересы, убеждения, идеи. Личные имена, как правило, *выбираются* из готового именника, а при создании периферийных антропонимов и рекламных названий новые онимы *изобретаются,* допускается свободное обращение с языковым материалом. Функция личного имени – назывная, дифференцирующая, а у периферийных антропонимов – еще и характеризующая, у рекламных имен, относящихся к периферии ономастического поля, – ориентирующая, рекламная. К тому же изменения в составе и структуре периферийных антропонимов и рекламных

названий более скоротечны, они часто подвергаются переименованиям, при этом используются разные номинативные модели. Таким образом, зоной повышенной активности моды, а именно *модного изобретения*, становится ономастическая периферия.

Ономастическая мода должна исследоваться как часть языковой моды, которая показывает, какие имена являются современными, популярными, престижными. Ономастическая мода оказывает значительное влияние на употребление и создание имен собственных. При этом речь идет об определенном промежутке времени, в течение которого под воздействием внеязыковых обстоятельств создается определенная номинативная ситуация, т.е. совокупность факторов, обусловливающих выбор субъектом воздействующих на адресата средств, а именно выбор определенного имени или создание имени, отвечающего требованиям времени и выполняющего возложенную на него субъектом задачу.

Учитывая изложенные выше особенности онимов и опираясь на социологическую концепцию моды А.Б. Гофмана, при дальнейшем анализе имен собственных с позиции модного объекта будем основываться на предположении, что модные процессы в ономастике имеют общие закономерности, которые позволяют представить создание модного имени в виде следующей модели (рис. 2):

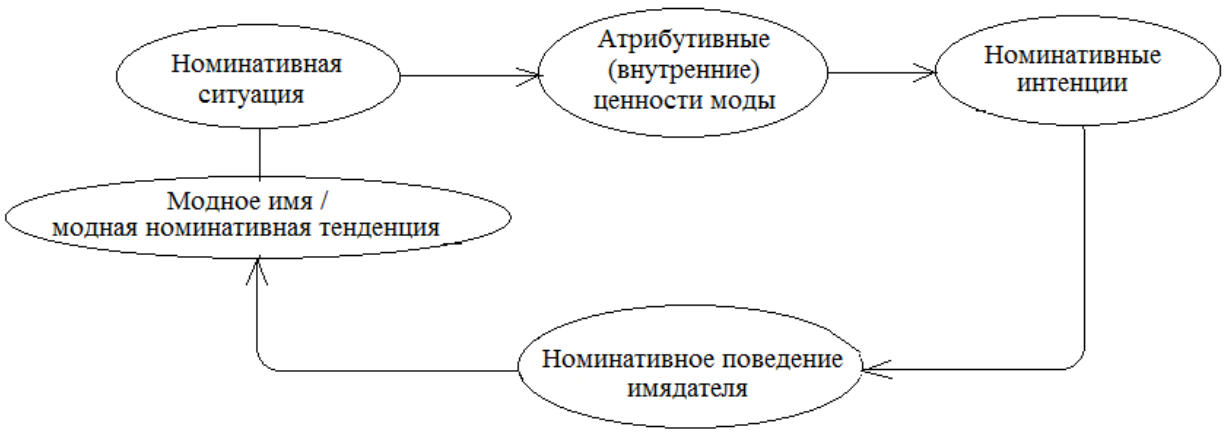


Рис. 2. *Модель создания модного имени*

Из представленной схемы видно, что имядатель, попав в номинативную ситуацию, которая требует от него выбора или изобретения онима, формирует свои номинативные интенции, осознанно или неосознанно ориентируясь на атрибутивные ценности моды, что обусловливает его номинативное поведение, результатом которого становится модное имя и / или модные номинативные тенденции. Данные номинативные тенденции становятся знаками модных ценностей и формируют модные стандарты. Движение данных модных стандартов в социуме можно представить в виде модели продвижения ономастической моды (рис. 3).

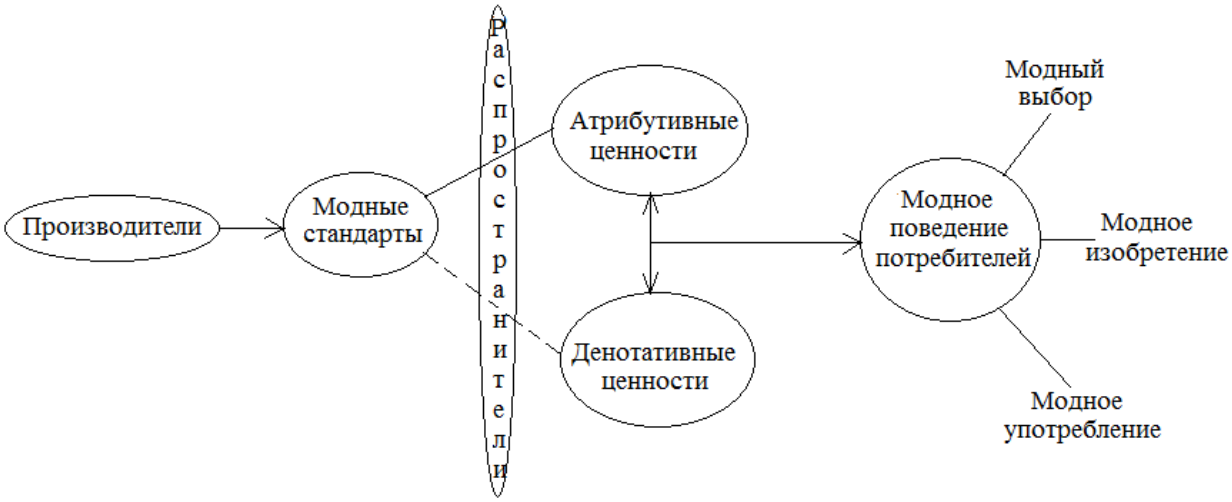


Рис. 3. *Модель продвижения ономастической моды*

Под производителем (законодателем моды) понимаем языковую личность, которая намеренно или непреднамеренно формирует модные ономастические стандарты. Производителями, например, зачастую являются известные (медийные) люди, журналисты, писатели и т.д. К распространителям относятся средства массовой информации, которые представляют собой своего рода модные арены для демонстрации модных тенденций. Потребителей в зависимости от скорости принятия и усвоения модных стандартов условно можно разделить на ранних усвоителей (ранних потребителей), массовое большинство (массовое потребление), традиционалистов (поздних усвоителей, консервативных потребителей).

Модель универсальных циклов продвижения моды в социуме включает

несколько фаз. Это формирование модных стандартов, их распространение, оценка потребителями, так же осознанно или неосознанно ориентирующихся на атрибутивные ценности моды. Данные ценности выступают как знаки по отношению к денотативным ценностям моды, составляющим мотивационный слой и обусловливающим модное поведение потребителей. Последнее выражается в модном выборе, модном изобретении или модном употреблении имен собственных.

Следуя одним и тем же стандартам, через посредство одних и тех же атрибутивных ценностей различные категории участников моды в зависимости от тех или иных факторов, в конечном счете, на денотативном уровне могут быть ориентированы на различные и даже противоположные эстетические, этические и прочие ценности. Это обусловливает разнообразие выбора вербальных и невербальных средств при создании модных имен собственных разных разрядов и их структурное разнообразие, а также особенности модного онимоупотребления.

Соответственно, ономастическую моду можно определить как меняющиеся во времени стандарты выбора, изобретения и употребления имен собственных, интегрирующие массовые вкусовые предпочтения, которые доминируют в определенном социуме. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами – социальными (процессами глобализации, развитием Интернета и др.) и психологическими (стремлением языковой личности к самовыражению), а также интралингвистическими (тенденцией к языковой экономии, унификацией знаковых средств, изменением стилистической закрепленности определенных форм имени и др.).

Выводы по первой главе

Рассмотренный в первой главе материал представляет феномен моды с разных исследовательских позиций.

В философии *мода* не становилась полноценным объектом исследования. Рассуждения о моде встречаются в философии в виде отдельных суждений и

теоретических положений, которые носят противоречивый характер. Объектом пристального изучения *мода* становится в обособившейся от философии в конце XVIII – начале XIX в. науке – социологии.

Феномен моды и его значение прослеживаются в работах многих классиков социологии. Взгляды на данный феномен имеют как много общего, так и различного. В данной главе были рассмотрены фундаментальные подходы к трактовке моды, которые позволили представить общий классический обзор социологических концепций моды. Данные концепции рассматривают феномен моды, прежде всего, на примере одежды, а также предметов мебели, некоторых продуктов и т.п. Каждая концепция представляет социальную сущность моды, какой она была в определенную эпоху.

Выделенные в тот или иной период критерии модности, упоминаемые в социологических концепциях, суммируются в виде внутренних атрибутивных ценностей моды (универсальность, современность, демонстративность, игра) в работах отечественного социолога А.Б. Гофмана, который представляет моду в виде теоретической модели – структуры, которая состоит из взаимосвязанных элементов: модных стандартов, модных объектов, модных ценностей, поведения участников моды. При этом к модным объектам относятся не только вещи, идеи, но и слова, художественные произведения и т.д.

Таким образом, мода в социологии определяется как социальный регулятор массового поведения, охватывающий самые разнообразные сферы человеческой жизни и деятельности и отвечающий доминирующим в определенное время на определенной территории ценностным ориентирам общества.

Социологическая концепция моды А.Б. Гофмана была положена в основу изучения языкового материала с позиции модного объекта.

Рассмотрение понятия *мода* в филологии затронуло три аспекта: модные жанры, модные слова, модные имена и названия.

Существование так называемых модных литературных жанров связано с тем, что существует мода на чтение, когда читают ради достижения

определенных социальных выгод, когда какие-то явления литературной жизни становятся широко обсуждаемыми и не знать о них просто неприлично. К модным жанрам в настоящее время можно отнести: фантастику (фэнтези, мистику, различные вампирские саги), драму verbatim, «поп-книги» (упрощенный пересказ классических литературных произведений), сетературу (произведения, предназначенные исключительно для чтения в Сети – роман-картинка, рамочная поэзия, гестбуки, блоги, «бессвязный роман» и т. д.), японские комиксы «манга». Они обладают признаками модного объекта, т. к. характеризуются массовостью производства и потребления, новизной принципов создания (создаются не по вдохновению, а по заранее заданным правилам), демонстративной экспрессивностью (сюжеты активного действия держат читателя в постоянном эмоциональном напряжении).

В современных исследованиях понятие *мода* встречается по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия, модный дискурс, политическая языковая мода и др. Но бóльшая часть исследований о моде в языке затрагивает модные слова.

Анализ исследований, посвященных рассмотрению изменений в русском языке последних десятилетий, показал, что в разряд модных слов попадают: заимствования из английского языка, жаргонная лексика, некоторая лексика из военной, религиозной, медицинской сфер (названия болезней, используемые метафорично), обобщенные слова; проявляется также мода на эвфемизацию.

Проанализировав языковой материал, который попал во внимание исследователей с пометой *модное слово*, с точки зрения критериев модного объекта (современности, универсальности, демонстративности, игры), мы приходим к выводу о том, что ценности модного объекта имеют свою специфику применительно к языковому материалу. А языковую моду можно рассматривать как предпочтения автора речи в выборе тех или иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств, обусловленное экстралингвистическими факторами. Данные предпочтения доминируют в определенный промежуток времени в

определенном социуме и выражаются в употреблении модных слов, реже – словосочетаний.

Для понимания сущности языковой моды в ономастике мы проанализировали установленные в лингвистике различия имен собственных и нарицательных и пришли к выводу, что у имен собственных признаки модного объекта проявляются более явно, чем у имен нарицательных.

Под ономастической модой понимаются меняющиеся во времени стандарты выбора, изобретения и употребления имен собственных, интегрирующие массовые вкусовые предпочтения, которые доминируют в определенном социуме. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами – социальными (процессами глобализации, развитием Интернета и др.) и психологическими (стремлением языковой личности к самовыражению), а также интралингвистическими (тенденцией к языковой экономии, унификацией знаковых средств, изменением стилистической закрепленности определенных форм имени и др.).

Отмечются зоны активности языковой моды на имена и названия – ономастические единицы, которые в бóльшей степени реагируют на социально-экономические, политические, культурные и другие изменения в жизни общества, т.е. онимы тех разрядов, подверженность которых влиянию экстралингвистических факторов приводит к изменению их состава и формы, что отражает представления носителей языка о престижных онимах.

Рассмотренные особенности онимов позволили предположить, что процессы создания онимов разных разрядов имеют общие закономерности, и представить их в виде модели создания модного имени, включающей номинативную ситуацию, атрибутивные ценности моды, номинативные интенции имядателя, его номинативное поведение и модное имя/ модные номинативные тенденции, которые формируют модные стандарты. Движение этих стандартов в социуме составляет модный цикл, который представлен моделью продвижения ономастической моды в социуме. Данная модель включает следующие фазы: формирование модных стандартов, их

распространение, оценка потребителями, модное поведение потребителей, выражаемое в модном выборе, модном изобретении или модном употреблении имен собственных.

Если речь идет о выборе имени собственного, то материалом исследования становятся личные имена, которые мы выбираем из готового списка. Если имеем в виду изобретение имени собственного, то зоной активности моды становится ономастическая периферия: причем не только периферийные разряды ономастического поля (такие рекламные имена, как эргонимы, прагматонимы, гемеронимы, геортонимы), но и периферийные единицы ядерных разрядов, например, псевдонимы, никнеймы, относящиеся к периферии антропонимического поля, или урбанонимы (названия новых городских объектов), занимающие периферийное положение в поле топонимии.

Модное онимоупотребление связано с модным речевым поведением, отражающим представления индивидуума и / или социума о новом и престижном использовании имен собственных.

Исследованию собственно ономастических тенденций в языковой моде посвящены следующие разделы данной работы.

Глава 2. Языковая мода в антропонимии

2.1. Номинативная ситуация в антропонимии

Анализ любого модного языкового явления предполагает рассмотрение совокупности факторов, обусловливающих его возникновение, т. е. обращение к номинативной ситуации.

Ключевыми для определения номинативной ситуации являются понятия *ситуация, коммуникативная ситуация* и *контекст*.

Ситуация, как правило, определяется как обстановка, положение, совокупность каких-либо условий и обстоятельств [Ожегов, Шведова, 1992, с. 709; СТСРЯ, 2004, с. 743].

Представление о ситуации, в рамках которой происходит коммуникативное взаимодействие, встречаем еще в античности. Аристотель в научном трактате «Риторика» писал, что «речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается: он-то и есть конечная цель всего» [Аристотель, 1994, с. 26]. На это положение в дальнейшем опирались многие исследователи номинативной деятельности, например: «именующий субъект именует объект (так же и для слушающего), используя определенный способ наименования и выбирая данную номинацию среди других, которые для этой цели могут быть использованы из средств данного языка» [Гак, 1977, с. 241].

Современные исследователи обращают внимание на зависимость выбора языковых средств от внешних условий в рамках конкретной ситуации. Согласно часто цитируемому определению В.Г. Гака, ситуация, являющаяся референтом высказывания, есть совокупность элементов, присутствующих в сознании говорящего и в объективной действительности в момент «сказывания» и обусловливающих в определенной мере отбор языковых элементов при формировании самого высказывания [Гак, 1998, с. 251].

Коммуникативная ситуация понимается как передача информации (сообщений) в общении между людьми, характеризующаяся тем, что

осуществляется осознанно и целенаправленно, часто с учетом адресата, на основе тех правил, которые приняты в данной этнокультуре и в данном социуме, т. е. являются конвенциональными и не наследуемыми, а усваиваемыми в процессе накопления жизненного опыта [Михальская, 1998; Почепцов, 1980; Красных, 1998; Luhman, 1997 и др.]. Эти действия протекают в условиях определенного коммуникативно-прагматического пространства, или контекста. Данный контекст образуют: отправитель сообщения и его адресат; сообщение; предмет сообщения; взаимоотношения общающихся (коммуникантов); их личные практические цели и коммуникативные намерения; их социальные статусы и роли; распределение между ними коммуникативных ролей; их отношение к принятым в данном социуме конвенциям коммуникативного сотрудничества (принцип кооперации, принцип вежливости, принцип иронии и др.); время и место совершения акта общения (иногда по отдельности – время и место передачи сообщения, время и место получения сообщения); место данного акта в связной, целостной последовательности коммуникативных актов, которую сегодня часто называют *дискурсом*; используемый код (или его разновидность – субкод); степень знания этого кода общающимися; выбранный канал связи (или же ряд одновременно используемых каналов); обстановка данного акта общения (отсутствие или наличие помех, наличие или отсутствие коммуникативных сбоев и т.п.) [Арутюнова, 1999; ван Дейк, 1989; Гак, 1998; Красных, 1998 и др.].

Эти компоненты – ситуативные переменные. Изменение каждой из них ведет к изменению коммуникативной ситуации и, следовательно, к варьированию средств, используемых участниками ситуации, и их коммуникативного поведения в целом.

Поскольку создание имени – это коммуникативное действие, то номинативную ситуацию можно рассматривать как разновидность коммуникативной ситуации, результатом которой является создание новой номинативной единицы.

Анализируя номинативную ситуацию в антропонимии, следует разграничивать ситуацию наречения именем новорожденного, связанную с выбором номинативной единицы, и ситуацию изобретения имени, связанную с изобретением факультативных антропонимических единиц (псевдонимов, никнеймов).

Особенности той или иной ситуации зависят от характера именуемого объекта и отношений *автор – адресат*, т. е. от параметров контекста коммуникации.

Контекст деятельности, или прагматический контекст, по Т.А. ван Дейку, является теоретической и когнитивной абстракцией разнообразных физико-биологических и прочих ситуаций. В прагматическом контексте общие знания о мире, какими располагают участники интеракции, аспектуализируются или тематизируются применительно к речевой ситуации, к ее главным компонентам: где? с кем? о чем? по какому поводу? [ван Дейк, 1989]. Поскольку речевое общение является составной частью социального взаимодействия, прагматический контекст может быть структурирован прежде всего как контекст социальный в терминах социального взаимодействия [Там же].

Социальные характеристики прагматического контекста, как отмечает М.В. Голомидова, неизбежно накладывают отпечаток на разные стороны номинативной деятельности: от них зависит ономасиологическая выделенность объекта, или представления об уместности / неуместности самой денотации; здесь устанавливается ракурс восприятия объекта под углом зрения специального, профессионального знания или житейского опыта, нередко – частной информации о ситуациях предшествующего общения. В социальном контексте происходит также выбор языкового «кода» взаимодействия, проявляющий себя в ориентации на конкретную разновидность языка [Голомидова, 1998, с. 40]. Автор, исследуя специфику естественной и искусственной номинации, выделяет три группы взаимодействующих факторов, влияющих на номинативную деятельность:

- обстоятельственные: условия коммуникации и номинативной ситуации, адресная направленность, денотат;

- психологические: деятельность сознания по переработке внешней и собственно языковой информации, а также выдвижение номинативной установки, формирование номинативного замысла, контроль за осуществлением номинации;

- лингвистические: языковые знания и умения (языковая компетенция участников речевого акта) [Там же, с. 28-29].

Номинативную ситуацию М.В. Голомидова характеризует исходя из: сферы социальной активности, в которую она погружена; социальных статусов называющих субъектов; типизированных ситуаций, в рамках которых осуществляется номинативная деятельность; целеустановок; режима осуществления номинации; канала узуализации [Голомидова, 1998, с. 40-47].

Т.А. Бойкова, исследуя языковые рефлексивы русских и американских имядателей, применяет выделенные М.В. Голомидовой параметры анализа номинативной ситуации для определения ситуации *наречение именем*. Согласимся с Т.А. Бойковой в том, что номинативную ситуацию *наречение именем* можно отнести к типизированным номинативным ситуациям и представить в виде последовательных действий основных ее участников. К данным действиям относятся: определение именующего субъекта, имеющего право на имянаречение; утверждение имени в семье; законодательное закрепление имени в органах власти [Бойкова, 2017]. На основе анализа рефлексивов имядателей Т.А. Бойкова делает выводы о сферах номинативной деятельности, в которых происходит присвоение имени ребенку (неформальное общение, преимущественно семейное); об особенностях именующего (пол, возраст, уровень образования, психологические характеристики) и его отношении к именуемому, которые определяют конечной выбор номинативной единицы – имени новорожденного [Там же].

Таким образом, существенную роль в номинативной ситуации *наречение именем* играют субъективные факторы, стимулирующие влияние моды на

номинативный процесс. На модный выбор влияет мнение родных и близких, а также участников форумов по обсуждению имен для новорожденных, за помощью к которым в настоящее время часто обращаются родители; влияние номинативного поведения известных медийных личностей в ситуации выбора имени своему ребенку, подверженность случайным факторам и т. д. Кроме того, в России сегодня практически полная свобода выбора имени своему ребенку. Органы ЗАГСа не вправе отказать родителям в регистрации имени ребенка по причине его неблагозвучности, обидности, непроизносимости и т. д. Существуют лишь некоторые формальные причины, позволяющие работникам органов ЗАГСов отказать в регистрации имени (см. подробнее об этом п. 2.2.1.3).

Из всех единиц антропонимической периферии к зоне наибольшей активности языковой моды относятся сценические псевдонимы и никнеймы. В настоящее время в связи с формированием рынка творческой индустрии возрос спрос на псевдоименование, которое становится частью образа артиста и составляющей коммерческого успеха. Никнеймы как именования для нового типа личности – виртуальной личности – тоже можно отнести к модным объектам (подробнее об этом в п. 2.3.2). Это обусловливает творческий подход и поиск новых решений в создании сценических имен и никнеймов, что приводит к формированию антропонимических тенденций, представляющих интерес с позиции модного объекта.

Ситуация называния в сфере периферийных ономастических единиц имеет свои особенности, актуальные для исследования влияния моды. Так, И.В. Крюкова рассматривает ситуацию присвоения названия в сфере рекламных имен с позиции изобретения как риторической категории. Риторическое изобретение – это всегда выбор из возможных средств, которые предоставляются человеку в его деятельности. <…> Действуя в соответствии с правилами риторического изобретения, именующий субъект идет от формулирования номинативной задачи к выбору средств ее воплощения [Крюкова, 2004, с. 82, 83]. А ономастическую номинацию, рассматриваемую с позиции риторического изобретения, можно определить как планируемое и

прогнозируемое речемыслительное действие с четким распределением ролей его участников.

Главной особенностью номинативной ситуации, связанной с изобретением сценического псевдонима или никнейма, является то, что объектом номинации является сам именующий субъект, т. е. речь в данном случае идет о *ситуации самоназывания.*

В *ситуации самоназывания* обнаруживается бóльшая зависимость от работы индивидуального языкового сознания: именующему субъекту принадлежат оценка необходимости новой номинативной единицы, прогнозирования категориальных свойств обозначения, представления о целесообразности обязательного его употребления.

Ситуацию изобретения псевдонима, как отмечает М.В. Голомидова, можно охарактеризовать в аспекте целевого назначения знака: номинатору важно либо маркировать фигуру субъекта, стоящего за текстом, либо означить приобщенность к пролонгированной роли, предполагающей творческую активность. Оба варианта позволяют наметить зону денотации имени – это созидательное начало, творческое «Я» личности, предлагающей аудитории свое мироотношение и методы его «прочтения» [Голомидова, 1998, с. 85]. Создаваемое при этом именование, сценический псевдоним, рассчитан на восприятие массовым адресатом, что обусловливает его аттрактивность. Узуализация подобной номинативной единицы осуществляется через средства массовой коммуникации.

В ситуации изобретения никнейма основная задача именующего субъекта – идентификация себя как виртуальной личности, а также выражение своей индивидуальности. Сфера функционирования никнеймов – виртуальная среда – обусловливает игровой подход и свободу в выборе языковых средств для создания имени. Игровой настрой виртуального общения делает игру средством самореализации личности, а ее имя – никнейм – модным языковым объектом (подробнее п. 2.3.2).

Таким образом, в *ситуации самоназывания* также велика роль факторов, способствующих воздействию модных языковых явлений на процесс изобретения имени. На модное изобретение оказывают влияние, с одной стороны, периферийность псевдонимов и никнеймов, являющихся необязательными, вследствие чего изменчивыми антропонимическими единицами, с другой стороны, совпадение объекта и именующего субъекта, а также ориентация на массового адресата и рекламный характер сценических псевдонимов, часто вымышленность образа, стоящего за никнеймом.

Как особенности именующего субъекта, именуемого объекта и предполагаемой аудитории влияют на выбор / изобретение модного имени и формирование модных тенденций в антропонимии представлено в п. 2.2. и п. 2.3.

2.2. Личные имена: модный выбор

Говоря о личных именах, имеем в виду официальное полное имя человека, данное ему при рождении.

Подверженность состава личных имен изменениям подтверждают исследования, посвященные исторической антропонимике. Имея в виду личные имена, ученые делят развитие русской антропонимии на следующие три периода: 1) дохристианский – когда в ходу были собственно славянские, языческие имена; 2) христианский (с 988 г. – года крещения Киевской Руси) – когда право наречения именем стало принадлежать церкви и подавляющую массу имен составили канонические имена; 3) период деканонизации (дехристианизации) традиционного именника (1917 – 1991) – советский период, характеризующийся юридическим закреплением трехчленной системы именования [Бондалетов, 1983; Суперанская, 2000, 2012 и др.]. В настоящее время можно говорить о четвертом периоде в развитии русской антропонимии, именуя его постсоветским (с 1991 г. – по н. вр.). Для него свойственно смешение именников разных периодов.

В «Древнем русском календаре. По месячным минеям XI-XIII вв.» И.И. Срезневского упоминается 328 мужских и 43 женских имени (цит. по [Королёва, 2013]). «Словарь древнерусских личных собственных имен» Н.М. Тупикова отмечает 5300 мужских и около 50 женских имен [Тупиков, 1903]. В святцах XIII в. содержится около 330 мужских имен и 64 женских; месяцеслов 1891 г. включал в себя около 900 мужских и не более 250 женских имен [Суслова, Суперанская, 1991, с. 73]. Такое различие в количестве мужских и женских имен объясняется тем, что на протяжении русской истории женщина занимала в обществе подчиненное, зависимое положение, поэтому и женские имена вплоть до XIX в. попадали в исторические документы чрезвычайно редко. И это касалось всех женщин, от крестьянок до царственных особ [Суперанская, 2012, с. 64]. Кроме того, к лику святых причисляли главным образом мужчин, поэтому в церковных календарях (из которых на протяжении тысячелетий выбирались имена) женских имен в четыре раза меньше, чем мужских, хотя девочек рождалось примерно столько же, сколько и мальчиков [Там же, с. 67]. К тому же из-за неблагозвучности использовались не все женские календарные имена (*Проскудия, Голиндуха* и др.). Резкое увеличение числа женских имен, как отмечают В.А. Никонов, В.Д. Бондалетов, А.В. Суперанская, И.А. Королёва и др., произошло после революции 1917 г., когда отпала необходимость ограничивать выбор церковными списками. С 1924 по 1930 гг. новые имена печатались в отрывных календарях, которые расходились по всей стране. Число женских и мужских имен сравнялось. Затем происходит резкое увеличение женского именника. Например, по данным И.А. Королёвой, в Смоленском регионе в 1983 г. (взят контрольный десятилетний срез): 91 мужское имя и 139 женских имен, причем при равном количестве обследованных записей о рождении лиц мужского и женского пола (2716 мальчиков и 2609 девочек) [Королёва, 2005, с. 157-158]. Ученые-ономатологи связывают такие изменения с социальным процессом эмансипации женщин в России, активно шедшим в послереволюционные годы [Никонов, 1988; Королёва, 2013].

По подсчетам В.Д. Бондалетова, за период с конца XIX в. по 80-е гг. XX в. в русских семьях употреблялось не менее 6 тыс. имен [Бондалетов, 1983, с. 139], но современные жители нашей страны включают в активный репертуар лишь часть запаса имен, оставляя в стороне множество редких, непривычных, трудных, устаревших, неблагозвучных имен. Какие-то имена из разряда редких или устаревших становятся в отдельные временные промежутки модными и популярными, а частотность и популярность каких-то имен угасает, и они переходят в разряд редких и даже забытых.

2.2.1. Признаки модного объекта у личного имени

В данном параграфе проводится сравнительный анализ состава и частотности личных имен в различные периоды на основе таких атрибутивных ценностей моды, предложенных социологом А.Б. Гофманом, как универсальность, современность, демонстративность. Такой подход позволяет определить модные имена в современной российской лингвокультуре.

2.2.1.1. Универсальность

Универсальность рассматривается как усвоение различных образцов и подражание им. А.Б. Гофман отмечает, что «различные образцы могут переходить от одной социальной группы к другой, испытывая при этом различные трансформации. Социально-групповые различия и противоположности выражаются при этом не только в приверженности различным образцам, но и *в особенностях и времени усвоения одних и тех же образцов, находящихся в непрерывном движении* (курсив наш – О.В.), в состоянии “диффузии”. В движении этих образцов, скрывающем за собой реальные социально-экономические и традиционные национальные различия, и выражается универсальность (диффузность) как одна из атрибутивных ценностей моды» [Гофман, 1994, с. 20].

Особое внимание ценности *универсальность* и ее соотношению с ценностью *современность* при анализе моды уделял известный французский

социальный психолог конца XIX в. Г. Тард, хотя он не употреблял термина *универсальность* и анализировал это явление в ином теоретическом контексте. Он писал: «Эпохи, в которые господствует девиз “что ново, то и хорошо”, являются существенно экстерриториальными (по крайней мере, по наружности, потому что вообще они гораздо более проникнуты верованиями предков, нежели сами думают). С другой стороны, эпохи, придерживающиеся правила “что старо, то и хорошо”, живут жизнью внутреннею, замкнутою» [Тард, 2011, с. 243].

С универсальностью связана такая черта моды, как массовость: в ней участвуют различные классы, социальные слои, профессиональные и этнические группы. Мода присуща большим социальным системам и носит глобальный характер. Ее функционирование не может ограничиваться, как это иногда ошибочно считают, рамками отдельных элитарных групп или замкнутых субкультур, существование которых поддерживается скорее действием разного рода обычаев и ритуалов [Гофман, 1994, с. 20].

Таким образом, явление универсальности, как отмечает И.В. Крюкова [2015], предполагает анализ личных имен «по горизонтали». К антропонимам с признаками универсальности будем относить личные имена, которые являются частотными на протяжении определенного времени в рамках данной лингвокультуры. В отечественной ономастике на данный аспект анализа личных имен обратили внимание такие ученые, как В.Д. Бондалетов [1983], В.А. Никонов [1988], А.В. Суслова и А.В. Суперанская [1991], А.Я. Шайкевич [1970] и др.

В.Д. Бондалетов, анализируя антропонимию г. Пензы, начиная с последнего десятилетия XIX в. до 60-х гг. XX в. включительно, выделяет пять подгрупп мужских имен (на основе учета роста или уменьшения их популярности):

1) имена устойчивой популярности (*Александр, Владимир* и некоторые другие);

2) имена, употребительность которых, как правило, росла на протяжении всех исследуемых лет (*Игорь, Андрей*);

3) имена, употребительность которых была значительной в дореволюционное время и после перерыва (в 20-30 лет) стала еще большей (*Сергей*);

4) подруппа имен, популярность которых приходилась на 1920-30-е гг. (*Николай, Борис* и др.), на 1920-40-е гг. (*Геннадий, Юрий*);

5) имена затухающей употребительности (например, Иван, хотя 1970-е дали некоторое увеличение его употребительности [Бондалетов, 1983, с. 150].

В женской части именника В.Д. Бондалетов выделяет подгруппы, аналогичные тем, которые отмечены им в составе мужского именника:

1) имена, употребительность которых росла на протяжении всех исследуемых лет (*Ирина, Людмила*) или же в последние 20-30 лет исследуемого периода (*Лариса, Любовь, Марина, Светлана*);

2) имена, употребительность которых была значительна в дореволюционное время и после перерыва (в 20-30 лет) стала большей (*Елена, Наталия, Ольга, Татьяна*);

3) подгруппа имен, популярность которых, хотя и не самая высокая, приходилась на 1920-40-е гг. (*Зоя, Маргарита, Раиса, Тамара*);

4) имена, затухающей популярности (*Александра, Антонина, Елизавета, Клавдия*); еще раньше (к 1920-м гг.) утратившие популярность (*Анастасия, Варвара, Евгения, Евдокия, Пелагея, Прасковья и Серафима*). К концу 1970-х гг. имена *Мария, Евгения* и особенно *Екатерина* стали возрождать свою популярность [Бондалетов, 1988, с. 161-162].

Материалом исследования А.В. Сусловой и А.В. Суперанской послужили данные Ленинградского дворца торжественной регистрации «Малютка», где ежегодно (в течение 20 лет) проходили регистрацию тысячи младенцев из разных слоев общества, живущие в Ленинграде и пригородах. В каждой записи присутствовали также имена их отцов и матерей, что давало возможность провести количественные подсчеты имен лиц предыдущего поколения. Учтены

были и данные отцов и матерей. Таким образом, анализу подверглись имена нескольких поколений – с 1920-х до 1980-х гг.

Проанализировав полученные имена, А.В. Суслова разделила их в зависимости от частоты встречаемости на четыре группы:

1) имена массового распространения – 50 и более на каждую тысячу именуемых;

2) имена широкого распространения – от 20 до 49 на тысячу;

3) имена ограниченного распространения – от 4 до 19 на тысячу;

4) редкие и редчайшие имена – 1-3 на тысячу [Суслова, Суперанская, 1991, с. 89-90].

Встретились и единично данные имена, которые могут быть обнаружены не в каждой тысяче именуемых.

Как позже отметила А.В. Суперанская [2012], границы между этими группами оказались четкими.

Состав имен трех первых групп более или менее стабилен. Это традиционные календарные имена. В какие-то годы их дают реже, в какие-то – чаще, но они всё время остаются в обществе. Это постоянный состав именника [Суперанская, 2012, с. 75].

Четвертая группа, наряду с забытыми календарными именами (*Варвара, Серафима*), содержит множество инноваций. Это могут быть древнерусские имена: *Бажена, Любава, Добрыня, Ждан*; заимствованные имена: *Жанна, Розалия, Розина, Кристина, Альфред, Альберт*; а также имена собственного изобретения: *Эдил* (эта девочка имени Ленина), *Эсперантина* (родители увлекались языком *эсперанто*). Это – переменный состав именника [Там же, с. 75].

Материалом исследования В.А. Никонова послужили имена, собранные им по отделам ЗАГСов ряда регионов, областных центров и в сельской местности (Кострома, Пенза, Калуга, Москва, Вологда, Новгород, Орел, Псков, Рязань, Саратов, Тамбов, Ульяновск и 100 сельских районов, исключая

районные центры тех же областей), а также документы XVI-XIX вв., содержащие записи имен.

Ученый рассматривает особенности присвоения имен в дореволюционной России, определяет частотные, популярные имена данного периода. Так, в XVIII в. к популярным женским именам относятся *Екатерина, Елизавета, Ольга, Мария* (среди дворянок), *Татьяна* (среди купчих), *Василиса, Дарья, Мавра, Фекла, Феодосия* (среди крестьянок). А к популярным мужским именам (правда, начала XIX в.) – *Александр, Николай* (среди чиновников), *Иван, Василий* (среди крестьян) [Никонов, 1988, с. 23, с. 24].

Далее В.А. Никонов подробно останавливается на процессах в антропонимии 20-30-х гг. XX в., отмечая, что всего за два десятилетия XX в. случилось больше перемен в именнике, чем за предыдущие 200 лет. «Преобладавшие перед революцией имена *Иван, Василий, Анна, Мария* в городах к 1930 году стали редкими, когда полюбились *Владимир, Юрий, Валентина, Галина*, за ними – *Тамара*. В деревне тот же процесс протекал медленнее, однако и там к 1930 году *Валентина, Нина*, даже *Галина* и *Тамара* по распространению оставили далеко позади *Анну* и *Марию*. Но еще и в городах тех лет не всюду завоевали популярность *Игорь* и *Светлана* [Никонов, 1988, с. 36], женское имя, которое впервые в нашей стране официально было дано в 20-х гг. XX в. реальной девочке [Там же, с. 9]. (Об имени *Светлана* см. подробнее п. 2.2.1.3).

Исследуя именник послевоенного периода, В.А. Никонов приходит к выводу, что 1) именник стал социально единым, положение больше не обусловливает выбор имени; 2) дистанция между городскими и сельскими именами непрерывно сокращалась; 3) именник стал единым географически; 4) именник стал компактен (по сравнению с 1920-30-ми гг. количество имен сократилось в несколько раз); 5) женские имена стали разнообразнее мужских (в отличие от дореволюционного времени, когда соотношение было противоположным).

Подведенная В.А. Никоновым статистика показала, что в 1960-70-х гг. преобладало имя *Елена*, набрало популярность имя *Наталья*. К 1980-м среди мужских имен соревнуются *Александр, Сергей, Алексей,* воскрешен *Денис*, также возвратили былую частоту имена *Екатерина, Анна, Мария.*

А.Я. Шайкевич анализирует состав и динамику личных имен в XX в. за периоды 1900-1932 и 1940-1959 гг. по материалам архивов ЗАГСа Фрунзенского района г. Москвы. Среди всех имен А.Я. Шайкевич отмечает те, которые сохраняли популярность на протяжении всего изучаемого периода. Это *Александр, Николай, Сергей, Михаил, Алексей, Елена, Надежда* и др. [Шайкевич, 1970, с. 84]. Исследователь определяет также имена, теряющие популярность на протяжении всего исследуемого им временного промежутка: *Василий, Иван, Петр, Анна, Екатерина, Елизавета* и др. [Там же, с. 86]. Особого внимания, по мнению А.Я. Шайкевича, заслуживают «новые имена», т.е. имена, не встречавшиеся до революции. Данные имена он разделяет на следующие подтипы: имена «западного» типа (*Алла, Алина, Ада, Диана, Дина, Жанна, Инна, Клара, Лия* и др.); имена «славянского» вида (*Владислав, Рюрик, Нонна* и др.); имена с ясной (или мнимо ясной) этимологией, но без политической окраски (*Воля, Зоря* и др.) и имена, образованные из революционной и научно-технической лексики (*Вилен, Ким, Гелий, Эра, Октябрина* и др.) [Шайкевич, 1970, с. 89]. Исследователь отмечает, что по отношению к данным «революционным» именам влияние внешних исторических факторов несомненно. Далее он высказывает интересную для нас мысль о том, что по отношению к остальным именам «определяющими факторами в динамике имен являются, по-видимому, внутренние (и не раскрытые пока) закономерности движения моды» [Там же, с. 89].

Кроме того, в сборнике «Личные имена в прошлом, настоящем и будущем. Проблемы антропонимии» [1970] приводятся результаты исследований, выполненных на региональном материале: Свердловска (Т.А. Короткова), Брянской области (Г.И. Кондратенко), Волгограда

(В.Г. Сырова), Балашова и Балашовского района Саратовской области (М.Г. Свотина, М.Т. Сураченкова) и др.

В исследованиях того же периода предпринимаются попытки выявить факторы, определяющие выбор личных имен. Так, Л.И. Баранникова, З.А. Данилова, Н.П. Чернева приходят к выводу, что данные факторы различны в разные исторические периоды. Их анализ охватывает периоды с XV-XVII вв. до 1965 г. Исследователи отмечают, что в современных условиях (имеются в виду 1960-е гг.) значение социального фактора в выборе имен становится меньшим [Баранникова и др., 1970, с. 178]. Такой фактор, как зависимость выбора имени от образовательного уровня родителей, сглаживается. А современная (1960-х гг.) мода на имена – общественная мода, в которой проявляется общественный, а не индивидуальный вкус [Там же, с. 180]. Анализ современного (начала XXI в.) имянаречения показал значительную роль индивидуального вкуса, о чем свидетельствует тенденция сочинять имена для новорожденных, заимствовать из других ономастических разрядов и др. (см. подробнее п. 2.2.1.3).

К аналогичным выводам приходят и немецкие исследователи. Например, К. Кунце, анализируя немецкие личные имена рубежа XX-XXI вв., отмечает, что «привязка к традициям при выборе имени ослабевает <…>. Религиозные и местные обычаи реже берутся во внимание <…>. Выбор имени в настоящее время все более и более ориентирован на индивидуальный вкус» [Kunze, 2004].

Массовые универсальные предпочтения в выборе имен изменяются достаточно часто. Например, Л.И. Баранникова, З.А. Данилова, Н.П. Чернева отмечают, что в 1950-60-е гг. предпочтения отдаются именам нейтральным, давно существующим, лишенным доантропонимического значения [Баранникова и др., 1970, с. 180]. Наше исследование показало, что в настоящее время (2000-2010-е гг.) как раз всё наоборот, предпочтение отдается оригинальным именам (см. подробнее п. 2.2.1.3).

Эта тенденция носит глобальный характер, что подтверждается исследователями антропонимиконов других стран. Например, по данным исследования Д. Гайзбауер, еще никогда имянаречение в Германии не было таким разнообразным и нестандартным, как сейчас. Кажется, что имена становятся всё более оригинальными и необычными [Geisbauer, 2009, s. 14]. К аналогичным выводам приходит и О.Н. Новикова при изучении тенденций британского антропонимикона [Новикова, 2012].

Последние 10-15 лет стали появляться работы, посвященные изучению региональной антропонимии. Так, И.В. Данилова [2004] рассматривает динамику развития репертуара личных имен Смоленского региона в XX в., описывая годовые срезы с интервалом в десять лет с 1908 по 1998 гг. В рамках этих срезов автор делает выводы об изменениях в смоленском именнике. Для подтверждения отдельных положений И.В. Данилова прибегает к сравнению Смоленского именника с именниками Курска, Калуги, Костромы, Тамбова, Ульяновска, Пензы, Владимира. Исследуемые имена автор разделяет на: 1) единичные имена; 2) редкие имена; 3) частые (или популярные) имена. И.В. Данилова проследила, как система личных имен откликается на изменения общественной жизни: «Фундаментальные процессы вызывают коренную перестройку именника, тогда как стабильность в обществе предполагает и стабильность репертуара имен» [Данилова, 2004, с. 141]. На протяжении XX в. автором выделено два глобальных процесса, в рамках которых развивалась вся система личных имен в последующий период. Это послереволюционная дехристианизация именника и прямо противоположное направление – новая христианизация именника, которая начинается с конца 1980-х гг. [Там же].

Объединив личные антропонимы в группы по их происхождению, И.В. Данилова выявляет определенные фонетико-акцентуальные модели имен, ставшие уже традиционными. Автор также приходит к выводу о том, что «возвышению» или «падению» популярности имени способствует не только соответствие определенной структурной модели, но и его количественно-слоговой состав.

В.Л. Дьячков и Е.В. Трофимова [2011] с помощью системного анализа и на основе традиционных и новых исторических источников рассматривают движение русского наречения в XVII – начале XXI в. как часть социальной истории России. Рассмотрев по семилетним срезам тамбовский именник в сравнении с общероссийским, исследователи отмечают деградацию качества имянаречения в последние 20-30 лет. «Практические именники сократились по семилетиям в разы до совокупного родительского выбора в масштабе региональных популяций внутри 30-50 имен для дочери или для сына <…> В дружном итоге заметно выросли доли одних и тех же и в том же порядке “от Москвы до самых до окраин” первых 3-5 имен» [Дьячков, Тофимова, 2011, с. 264]. Этот факт исследователи объясняют социальным и культурным распадом, ликвидацией остатков традиционного и разложением уже советского общества. Потерю качества русского наречения авторы видят в обрыве семейной памяти уже на поколении родителей, в вымывании фактора наречения именем-оберегом, в смерти чтения молодой частью общества хороших книг как главного источника информации, в разрушении образования с потерей не только исторической и литературной эрудиции, но и с сокращением словарного запаса будущих и молодых родителей и т.д. [Там же, с. 266].

Э.В. Копылова [2014] исследует два века истории имен астраханцев на материале метрических книг, сохранившихся в Астраханском государственном архиве, и данных городских, районных и поселковых отделов ЗАГСов. В работе представлены списки мужских и женских имен, которые составляют «Словарь мужских и женских имен Астраханской области», дается объяснение происхождения отдельных имен. И, что актуально для нашего исследования, автор анализирует употребление имен по рубежным срезам в десять лет. Каждый рубежный срез представлен таблицей, в которой указано количество имянаречений каждым именем. Исследователь также определяет пять популярных имен каждого среза. Кроме того, отмечает, в какой социальной группе (крестьяне, мещане, купцы, духовенство, казаки и др.) это имя было распространено.

Суммируя собранный материал, остановимся подробнее на применяемой нами методике определения универсальности как критерия модного антропонима.

На первом этапе мы сопоставили статистические данные, полученные упомянутыми выше исследователями: В.Д. Бондалетовым, Э.В. Копыловой, А.В. Сусловой и А.В. Суперанской, В.А. Никоновым, А.Я. Шайкевичем, И.В. Даниловой, В.Л. Дьячковым и Е.В. Трофимовой, и составили сводную таблицу женских универсальных имен и сводную таблицу мужских универсальных имен следующих рубежных срезов: (1890)-1900-е, 1920-30-е, 1940-50-е, 1960-70-е, 1980-е. Каждый рубежный срез (в двадцать лет) представлен первой десяткой самых частотных имен. Выделение данных срезов обусловлено собранным материалом исследования. Срез 1980-е гг. представлен десятью годами. Мы не стали объединять 1980-е и 1990-е гг., т. к. эти десятилетия относятся к разным периодам развития русской антропонимии: 1980-е гг. – к советскому периоду, а 1990-е гг. – к постсоветскому.

Следует также отметить, что местные особенности именования, как установлено данными исследователями-ономатологами, в совокупном частном итоге повсюду уходят за третьи десятки рейтингов с образованием практически одинаковых и одновременно менявшихся списков наиболее популярных имен. Как правило, число самых частотных имен составляет десять плюс / минус 1-3 имени, поэтому для решения задач нашего исследования мы остановились на определении десяти частотных имен каждого временного среза.

Анализируемый нами материал суммирует данные по таким регионам, как Москва, Ленинград и пригород, Пенза, Смоленск и область, Тамбов и область. Кроме того, все исследователи прибегали к сравнению антропонимикона исследуемого региона с антропонимиконами других регионов (Кострома, Калуга, Вологда, Новгород, Орел, Псков, Рязань, Саратов, Тамбов, Ульяновск, Курск, Владимир и др.). Таким образом, представленный материал позволяет исследовать личные имена с точки зрения универсальности, т. к. одним из признаков универсальности является

массовость (распространение «по горизонтали»). Еще одним признаком универсальности является частотность. Для определения популярности имен по их частотности исследователи прибегали к разным методикам. В.Д. Бондалетов приводит рейтинг имен (1-е, 2-е места и т. д.) по каждому выделенному им временному промежутку. В.А. Никонов, А.В. Суслова, А.В. Суперанская, Э.В. Копылова выявляют частотность имен исходя из промилей, т. е. количества названных данным конкретным именем на каждую тысячу именуемых новорожденных в конкретный промежуток времени. А.Я. Шайкевич определяет рейтинг имен, вычисляя индекс «конформизма» по формуле $K=2A+B+0,5C-2E$, где K – индекс конформизма, A – доля (%) носителей самого распространенного имени среди всех учтенных носителей имен, B – сумма таких долей для носителей 2 – 5-го по популярности имен, C – носителей 6 – 10-го имен, E – имен после 20-го. И.В. Данилова, В.Л. Дьячков и Е.В. Трофимова прибегают к частному приему количественно-качественного метода, к установлению СКО (среднего коэффициента одноименности), который исчисляется путем деления числа рожденных за тот или иной отрезок времени на количество имен этого временного промежутка.

Для нас важно, что все эти методики дают возможность определить рейтинг имен. Это позволило нам, объединив все имеющиеся данные, получить общероссийский рейтинг десяти самых частотных имен выделенных рубежных срезов. Для этого нами был использован метод первичной статистической обработки данных. Первичный статистический анализ всей совокупности полученных в исследовании данных дает возможность охарактеризовать ее в предельно сжатом виде. К одному из приемов статистической обработки данных относится вычисление мер центральной тенденции [Коновалова, 2009]. Меры центральной тенденции – это величины, вокруг которых группируются остальные данные. Данные величины являются как бы обобщающими всю выборку показателями, что, во-первых, позволяет судить по ним обо всей выборке, а во-вторых, дает возможность сравнивать разные выборки, разные серии между собой. К одной из мер центральной тенденции в обработке

результатов относится *выборочное среднее*. *Выборочное среднее (M)* – это результат деления суммы всех значений *(X)* на их количество *(N)*: $M = \frac{\Sigma X}{N}$ [Там же]. Таким образом, рейтинг имен мы вычисляли путем деления суммы рейтингов имени по всем регионам на количество регионов.

На следующем этапе мы проанализировали данные отделов ЗАГСов о статистике имен новорожденных по разным регионам РФ в так называемый постсоветский период, т.е. с 1991 по 2014 гг. Рассмотренные имена этих лет мы разделили на следующие рубежные срезы: 1990-е, 2000-2004, 2005-2009, 2010-2014. Каждый рубежный срез представлен первой десяткой самых частотных имен. 24 года постсоветского периода рассматривались нами в рамках четырех рубежных срезов, которые должны проиллюстрировать наличие или отсутствие динамики в составе десятки частотных имен конца XX – начала XXI в. Материалом исследования послужили данные с сайтов управлений ЗАГСа Москвы, Белгородской, Самарской, Воронежской, Кемеровской областей, Кабардино-Балкарской республики, Хабаровского края, Комитетов по делам ЗАГСа Санкт-Петербурга, Тульской области, Челябинской области, департамента ЗАГСа Томской области, службы ЗАГСа Астраханской области, раздела Комитет Ивановской области ЗАГСа на сайте органа исполнительной власти Ивановской области, раздела управления ЗАГСа Республики Татарстан на сайте Кабинета Министров Республики Татарстан, официального интернет-портал Республики Карелия, данные отделов ЗАГСов Брянска, Перми, Сочи и других городов и областей с сайта Smart news, раздел «Регионы».

Сложность, с которой мы столкнулись при сопоставлении данных отделов ЗАГСов, заключается в том, что информация о статистике имен на данных сайтах представлена в разном виде. На одних сайтах за каждый год дана полная информация о количестве рожденных мальчиков и девочек, количестве женских и мужских имен, используемых для имянаречения в конкретный год, и статистика одноименности. На других сайтах представлены только первые 20-30 частотных имен, отдельными таблицами – список редких

имен. Встречаются также сайты, на которых дается рейтинг только первых 10-15 частотных имен без указания количества нареченных. Данный факт послужил еще одним стимулом для использования формулы деления суммы рейтингов имени по всем регионам на количество регионов для анализа рейтинга имен на первом и втором этапах.

Кроме того, на втором этапе возникла еще одна проблема, связанная с тем, что статистика имен для сайтов составляется не учеными-ономатологами, а работниками отделов ЗАГСов. В результате варианты одного имени (например, *Софья* и *София; Даниил, Данил, Данила*) рассматриваются как разные имена, что приводит к погрешности в рейтинге имен. Мы исправляли данную погрешность, складывая количество вариантов имени и получая искомый результат. Однако подобная процедура невозможна, если на сайте представлен не совсем полный список имен, а в первой двадцатке-тридцатке указанных имен не встречаются все варианты имени. Такие данные мы были вынуждены исключить из анализа.

Полученные результаты были объединены в одну сводную таблицу частотных женских имен разных рубежных срезов (см. Таблица 1) и одну сводную таблицу частотных мужских имен разных рубежных срезов (см. Таблица 2). Это позволяет сопоставить универсальные имена разных временных промежутков и проследить динамику первой десятки частотных женских и мужских имен (см. [Врублевская, 2015б]).

Таблица 1. *Частотные женские имена*

Дореволюц. период	Постреволюционный (советский) период				Постсоветский период			
1890-1900-е	1920-30-е	1940-50-е	1960-70-е	1980-е	1990-е	2000-2004	2005-2009	2010-2014
Мария	Валентина	Галина	Елена	Анна	Екатерина	Анастасия	Анастасия	София
Анна	Нина	Татьяна	Татьяна	Наталья	Анастасия	Мария	Дарья	Анастасия
Александра	Галина	Людмила	Наталья	Екатерина	Анна	Анна	София	Дарья
Екатерина	Мария	Ирина	Ольга	Юлия	Мария	Дарья	Виктория	Мария
Елизавета	Лидия	Наталья	Ирина	Елена	Дарья	Екатерина	Мария	Виктория
Ольга	Вера	Надежда	Светлана	Ольга	Юлия	Александра	Полина	Полина
Вера	Людмила	Елена	Марина	Мария	Ольга	Елизавета	Анна	Анна
Елена	Тамара	Валентина	Людмила	Ирина	Наталья	Полина	Елизавета	Елизавета
Клавдия	Надежда	Нина	Галина	Анастасия	Татьяна	Виктория	Екатерина	Ксения
Антонина	Анна	Лидия	Лариса	Татьяна	Елена	Ксения	Ксения	Екатерина

Таблица 2. *Частотные мужские имена*

Дореволюц. период	Постреволюционный (советский) период				Постсоветский период			
1900-е	1920-30-е	1940-50-е	1960-70-е	1980-е	1990-е	2000-2004	2005-2009	2010-2014
Николай	Николай	Владимир	Сергей	Александр	Александр	Александр	Артём	Артём
Александр	Владимир	Александр	Александр	Алексей	Дмитрий	Даниил	Даниил	Александр
Михаил	Александр	Виктор	Андрей	Сергей	Алексей	Никита	Александр	Дмитрий
Иван	Виктор	Николай	Игорь	Дмитрий	Сергей	Дмитрий	Дмитрий	Максим
Василий	Борис	Сергей	Дмитрий	Андрей	Андрей	Иван	Максим	Даниил
Алексей	Анатолий	Михаил	Алексей	Михаил	Иван	Андрей	Никита	Иван
Сергей	Михаил	Валерий	Владимир	Евгений	Евгений	Алексей	Кирилл	Кирилл
Владимир	Алексей	Алексей	Михаил	Павел	Павел	Максим	Иван	Никита
Петр	Сергей	Анатолий	Юрий	Денис	Михаил	Артём	Егор	Егор
Георгий	Иван	Юрий	Валерий	Максим	Максим	Михаил	Михаил	Михаил

Остановимся на именнике последнего рубежного среза 2010-2014 гг., т. к. он представляет самые актуальные имена настоящего времени. К таковым женским относятся: *София, Анастасия, Дарья, Мария, Виктория, Полина, Анна, Елизавета, Ксения, Екатерина*. В большинстве (из анализируемых нами) регионов данные женские имена уверенно занимают места в первой десятке. Например, в Брянске, Воронежской области, Хабаровском крае и др. В некоторых регионах, например, Волгограде, Москве, Перми, Туле, таким именам десятки, как *Ксения, Екатерина*, составляют конкуренцию имена *Варвара, Алиса, Арина,* в Вологде еще и *Валерия,* в Иваново – *Милана*. Но в результате подсчетов (путем деления суммы рейтингов имени по всем анализируемым регионам на количество регионов) именно имена *Ксения* и *Екатерина* попадают в десятку общероссийского рейтинга. Возможно, имена *Варвара, Алиса, Арина, Милана* получат широкое распространение и в других регионах, что приведет эти имена в десятку частотных женских имен, а возможно, данные имена останутся особенностью регионального именника.

Аналогично с мужскими частотными именами 2010-2014 гг., к которым относятся *Артём, Александр, Дмитрий, Максим, Даниил, Иван, Кирилл, Никита, Егор, Михаил.* Они держатся в десятке многих регионов, например, в Кемеровской, Самарской, Тульской и других областях. Но есть регионы, например, Волгоград, Санкт-Петербург, Томская область, где имени *Егор* составили конкуренцию имена *Андрей, Матвей, Роман,* а также с именами

Никита и *Михаил* в Иваново и Вологде конкурируют имена *Илья, Андрей, Матвей, Ярослав, Арсений.* Так, например, в Волгограде имя *Ярослав* с 15-20-го места в 2005 г. попадает в десятку популярных мужских имен новорожденных мальчиков города в 2010 г., удерживается в ней до 2014 г., т. е. весь период 2010-2014 гг. и составляет особенность мужского именника г. Волгограда в сравнении с общероссийской статистикой. Возможно, как и в случае с женским именником, имена *Андрей, Матвей, Илья, Ярослав, Роман, Арсений* попадут в десятку частотных мужских имен, а возможно, останутся региональной спецификой – покажет время.

С подобной ситуацией мы столкнулись и при определении десятки частотных имен других рубежных срезов, 9-10-я позиции которых имели конкурентов, что показывает передвижения отдельных имен в состав и из состава десятки частотных имен.

Представленные в Таблице 1 и Таблице 2 имена являются самыми распространенными именами своего временного промежутка, соответственно, их можно назвать десяткой популярных имен того или иного рубежного среза.

Кроме того, анализ именников рассматриваемых рубежных срезов показал, с одной стороны, расширение состава именника в XXI в., с другой стороны, уменьшение количества активных имен.

Так, если в 1990-е гг. количество женских имен, используемое в год в одном регионе для наречения новорожденных, составляло в среднем 80-86 имен, мужских – 130-140; в 1920-30-е гг. женских – 140-180, мужских – 90-125; в 1940-50-е гг. женских – 60-70, мужских – 45; в 1960-70-е гг. женских – 75-80, мужских – 63; в 1980-е гг. женских – 90-95, мужских – 60-70; в 1990-е гг. женских – 100-110, мужских – 70-80. Выборка за 2000-2010-е гг. показывает, что количество женских имен, используемое в год в одном регионе для наречения новорожденных, составляет в среднем 370-470 для девочек и 360-460 для мальчиков. Так, например, по данным ЗАГСа Воронежской области за 2007 г. всего родилось 10706 мальчиков, 10276 девочек. Для их наречения использовано 348 мужских имен и 375 женских, из которых 255 (73 %)

единичных мужских и 254 (67 %) единичных женских имен, большинство из которых не являются ни христианскими, ни славянскими (дохристианскими) именами. Вероятно, это можно объяснить приростом населения за счет мигрантов из других государств (не христианских конфессий). 38 (11 %) мужских и 59 (16 %) женских имен ограниченного распространения (2-10 имянаречений на более чем 10 тыс. новорожденных). Для именования большинства новорожденных из всего списка имен используется только 16 % мужского и 17 % женского именника. Данная тенденция сохраняется и в 2010-2014 гг.

Это явление встречаем в принципе в любой стране, для которой характерна миграция населения. Исследование современных немецкого и английского именников так же показало влияние миграционных процессов на состав личных имен Англии и Германии, что отмечается в работах О.Н. Новиковой, Л.В. Керовой: отличительной чертой современного этапа развития антропонимиконов Британии и Германии является их переход к полиэтничности: в активную часть именника попадают имена из новых источников, арабского, русского, турецкого, индийского языков, языков стран Азии и Африки. Антропонимиконы современных Британии и Германии представляют собой сосуществование на одной территории в один момент времени множества национальных антропонимиконов [Новикова, 2012, с. 21; Керова, 2016, с. 7]. Изучение взаимовлияния именников разных народов, проживающих на одной территории, является акутальной научной проблемой, которую мы относим к перспективе дальнейшего исследования.

Подводя промежуточный итог, отметим, что не все имена, употребление которых превысило порог частотности, можно назвать модными. Для признания антропонима модным необходимо учитывать еще и такой признак модного объекта, как современность.

2.2.1.2. Современность

Современность, по определению А.Б. Гофмана, является фундаментальной ценностью в структуре моды. Современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству, она противопоставляется косности, рутине, консерватизму [Гофман, 1994, с. 16]. В моде ценность современности выражается в стремлении к новизне, но новизну «следует понимать в условном смысле: это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту» [Там же, с. 18]. Также необходимо учитывать, что новые стандарты могут сохраняться в течение длительного времени.

Анализ такого качества модного языкового объекта, как современность, предполагает исследование личных имен в «вертикальной плоскости», т. е. в данном случае необходимо остановиться на рассмотрении имен, популярных в различных регионах страны на протяжении определенного, относительно короткого, времени, и сравнить их с популярными именами других периодов, что позволит выявить имена, соответствующие критерию современности.

Мы провели анализ имен по нескольким рубежным срезам: по 20 лет (период до 1980-х), по 10 лет (1980-е, 1990-е), по 5 лет (2000-2004, 2005-2009 и 2010-2014). Сокращение временных отрезков последних рубежных срезов обусловлено задачей выявить динамику частотности имен в начале XXI в. Последние два рубежных среза (2005-2009, 2010-2014) представлены одинаковыми десятками женских имен (*София, Анастасия, Дарья, Мария, Виктория, Полина, Анна, Елизавета, Ксения, Екатерина*), хотя и с разным местом в рейтинге у различных имен (см. Таблица 1). Ситуация с мужскими именами аналогична (*Артём, Александр, Дмитрий, Максим, Даниил, Иван, Кирилл, Никита, Егор, Михаил*) (см. Таблица 2). Таким образом, можно утверждать, что это самые актуальные имена современности. Далее следует выяснить, соответствуют ли они такому критерию модного объекта, как современность.

Сводная таблица женских имен показала, что три имени *Мария, Анна, Екатерина* представлены во все периоды (дореволюционный,

послереволюционный, постсоветский) с разной степенью частотности, но не во всех рубежных срезах второго периода. Так в 1940-50-е, 1960-70-е они уходят из первой десятки частотных имен, *Мария и Анна* остаются употребляемыми, *Екатерина* попадает в разряд редких, возможно, потому, что в те годы еще сохраняется популярность, так называемых новых имен, получивших распространение в послереволюционное время. Имя *Елизавета*, представленное в первой десятке частотных имен 1890-1900-х, уверенно возвращается в 2000-2010-е гг.

Таким образом, четыре частотных имени первой десятки начала XX в. занимают прочную позицию в первой десятке частотных имен начала XXI в. Остальные шесть позиций данных десяток не совпадают. В 1890-1900-е гг. они представлены именами *Александра, Ольга, Вера, Елена, Клавдия, Антонина*, в 2000-2010-е гг. – именами *София, Анастасия, Дарья, Виктория, Полина, Ксения.*

Клавдия и *Антонина* покидают десятку частотных имен в 1920-30-е гг., *Вера* – к 1940-50-м гг. *Клавдия* и *Антонина* в 1960-70-х гг. становятся редкими именами, *Вера* – к 1980-м. *Ольга* и *Елена*, выпав на 20-30 лет, возвращаются в десятку частотных и сохраняют в ней свои позиции с разной степенью частотности, утрачивая ее к началу 2000-х гг. *Александра* покидает первую десятку популярных имен и к 1960-70-х гг. переходит в разряд редких, в разряд употребляемых с 1990-х гг., возвращаясь в десятку лишь фрагментарно в 2000-2004 гг.

Следует отметить, что четыре имени в первой десятке частотных в 2005-2014 гг. оказались в ней новыми: *София, Виктория, Полина, Ксения*. Они не представлены в десятках частотных имен ни одного рубежного среза XX века. Два имени относительно новы: *Анастасия* появляется в десятке частотных в 1980-е, *Дарья* – в 1990-е гг. (т.е. в постсоветский период) (см. Таблица 1). Интересен тот факт, что имя *Дарья* в конце XVIII в. было частотно в среде крестьян [Никонов, 1988, с. 23], дворяне редко называли своих детей этим именем, предпочитая имена *Мария, Екатерина, Елизавета, Ольга*.

Имя *София (Софья)*, употребляемое в дореволюционный период, было редким в течение всего советского периода (с 1920-х по 1980-е гг.) и возвращает статус употребляемого только в постсоветское время. С 2000-х гг. это имя начинает набирать популярность и к 2010-1014-м гг. возглавляет десятку самых частотных женских имен (см. Таблица 1).

Причем моду на данное имя можно считать интернациональной. Так, имя *София* входит в десятку частотных имен современного немецкого антропонимикона (по данным статистики, размещенной на сайте *Beliebte-Vornamen.de*), британского, французского, бразильского антропонимиконов (по данным газеты *The Guardian* от 07.12.2014). А основатель сайта *BabyNameWizard* Л. Уаттенберг, подводя статистику имен по всему миру, обнаружила, что в 2014-2015 гг. имя *София* (*Sophia, Sofia, Sophie, Софья, Софа, Соня)* относится к самым популярным женским именем для новорожденных девочек. Подавляющее большинство родителей на пяти континентах вне зависимости от национальности, вероисповедания, говорящие на двадцати двух языках, выбирали имя *София* для своих дочерей. Данное имя потеснило лидировавшее ранее имя *Мария* [Самое популярное имя, www].

Имя *Виктория*, появляясь в советский период (1940-50-е гг.) как редкое, становится употребляемым и в период с 1960-70-х по 1990-е гг. набирает популярность, а в начале 2000-х гг. входит в первую десятку самых частотных. Имя *Ксения*, так же проделав путь из состава редких в 1960-70-е гг. к употребляемым в 1980-90-е, в 2000-2010-е гг. оказывается в десятке самых частотных. Имя *Полина* прошло более короткий путь, появившись как редкое в 1990-х гг., и став одним из десяти самых частотных в 2000-2010-е гг. (см. Таблица 1).

Таким образом, из десятки частотных имен последнего анализируемого десятилетия (2005-2014) четыре имени можно отнести к разряду модных: *София, Виктория, Полина, Ксения.* Они соответствуют таким признакам модного объекта, как универсальность (распространены в течение 10, а некоторые 15 лет во многих регионах России), современность (новы по

отношению к предыдущему антропонимическому стандарту), что позволяет им выделяться на фоне других имен, особенно в первое время. Можно предположить, что через некоторое время популярность данных имен пойдет на убыль, и возможно их место в десятке займут другие имена.

Такие имена, как *Мария, Анна,* мы относим к традиционным именам для российской лингвокультуры, т. к., несмотря на некоторое снижение их популярности в середине советского периода, они оставались употребляемыми во все рассматриваемые нами периоды. *Екатерина, Елизавета* тоже можно отнести к традиционным именам, но обладающим признаками модного объекта, т. к. данные имена на протяжении определеного периода попали в разряд редких, затем имя *Екатерина,* быстро набрав популярность, из редких в 1980-е гг. попало в десятку, имя *Елизавета* проделало более долгий путь.

Похожая ситуация с именем *Анастасия*, которое долгое время (с 1920-х по 1970-е гг.) оставаясь редким, в 1980-х гг. сразу попало в десятку частотных. Имя *Дарья* проделало аналогичный путь из забытых (до 1950-х гг.) и редких (1960-70-х гг.) в десятку частотных в 1990-е гг.

Имена *Екатерина, Анастасия* можно назвать модными в период 1980-х, *Дарья* – 1990-х гг., когда они были новы по отношению к предыдущим временному промежутку в шестьдесят лет (для *Екатерины*), более восьмидесяти (для *Анастасии*) и более девяноста лет (для *Дарьи*). Сейчас (в 2010-е гг.) они в той или иной степени утратили ореол модности, и на данном временном промежутке их можно отнести скорее к традиционным.

Выбор редкого имени для наречения – это соответствие критерию демонстративности (см. п. 2.2.1.3). Однако нарастающая частотность употребления имени «убивает» в нем сначала демонстративность, а со временем и современность (имя перестает восприниматься как свежее). Это может привести к снижению частотности употребления данного имени и выведению данного имени из разряда модных, т.е. антропонимическая мода сама себя «сжигает» / «уничтожает».

Если посмотреть на состав употребляемых имен в период с 2005 по 2014 гг., то он так же изменился. *Алина, Алиса, Арина, Валерия, Алена, Вероника, Кристина, Диана* и некоторые другие – эти употребляемые имена конца XX – начала XXI в. не встречаются среди употребляемых в предыдущее время. А *Зинаида, Лидия, Валентина, Таисия, Тамара, Антонина, Раиса, Римма* и некоторые другие имена (начала и первой половины XX века) не встречаются в списках употребляемых имен в начале XXI века. Это сопоставление выявляет имена нарастающей популярности и позволяет предположить, что возможно некоторые из данных имен сменят имена со снижающимся рейтингом в десятке частотных.

Сводная таблица универсальных мужских имен показала бóльшую стабильность мужского именника. Такие имена, как *Александр* и *Михаил*, представлены в десятках самых частотных имен всех рассматриваемых нами рубежных срезов (см. Таблица 2). Среди женских имен таких стабильных имен нет.

Имена *Алексей* и *Сергей* представлены в десятках всех срезов, до 2000-х – *Сергей*, до 2005 – *Алексей*, далее они продолжают занимать 11, 12, 13 места, создавая конкуренцию претендентам в первую десятку.

Имя *Иван*, исчезнув из десятки частотных мужских имен лет на 50 (1940-50-е гг. *Иван* – употребляемое имя, 1960-70-е гг. – редкое, 1980-е гг. – вновь употребляемое), возвращается в нее в 1990-е гг., т.е. в постсоветский период (см. Таблица 2), а в советское время часто встречается в отчествах.

Имена *Николай* и *Владимир*, покидая десятку самых частотных мужских имен (*Николай* к 1960-70-м гг., *Владимир* к 1980-м гг.), уступают позиции таким именам, как *Андрей* и *Дмитрий*, которые уверенно держатся в десятке частотных, *Андрей* до 2005-2009 гг. (занимая с 2005 по 2014 гг. 11 место), а *Дмитрий* – по настоящее время (см. Таблица 2).

Таким образом, семь позиций из десяти в первой десятке частотных мужских имен занимают не случайные имена, а те, которые задерживаются в ней надолго. Три позиции более вариативны: *Василий, Петр, Георгий; Виктор,*

Борис, Анатолий; Юрий, Валерий; Евгений Павел, Денис – имена, попадавшие в десятку на менее продолжительный период.

Двухтысячные принесли бóльшие изменения в первую десятку частотных мужских имен. Десятка последнего исследуемого десятилетия (2005-2014 гг.) представлена следующими именами: *Артём, Александр, Дмитрий, Максим, Даниил (Данил, Данила), Иван, Кирилл, Никита, Егор, Михаил* (см. Таблица 2). Имена *Артём, Даниил (Данил, Данила), Кирилл, Никита, Егор* – новые имена, т. е. имена, не встречавшиеся в десятке частотных в дореволюционный и советский периоды. Имя *Дмитрий* попало в десятку с 1960-70-х гг., *Максим* – с 1980-х гг.

Редкое (до 1970-х гг.) имя *Кирилл*, становится употребляемым в 1980-90-х гг. и с 2005 г. представлено в десятке частотных. Редкие в 1980-х гг. имена *Даниил (Данил, Данила)* и *Егор*, стремительно набирая популярность, попадают в десятку частотных мужских имен, *Даниил* – к 2000-2004 гг., *Егор* – к 2005-2009 гг.

Никита и *Артём* появляются в 1980-90-е гг. как употребляемые имена, а с 2000-2004 гг. они уже в десятке. С 2005 по 2014 гг., т. е. в последнее исследуемое нами десятилетие, *Артём* занимает лидирующие позиции.

Таким образом, из десятки частотных имен последнего нализируемого десятилетия (2005-2014) пять имен можно отнести к разряду модных: *Артём, Даниил, Кирилл, Никита, Егор.* Они соответствуют таким признакам модного объекта, как универсальность (распространены в течение 10, а некоторые 15 лет во многих регионах России), современность (новы по отношению к предыдущему стандарту), что позволяет им в первое время выделяться на фоне других имен. Однако через некоторое время на смену им, или некоторым из них, могут прийти другие имена.

Такие имена, как *Александр, Михаил*, мы относим к традиционным для российской лингвокультуры, т. к. данные имена, как отмечалось выше, представлены в десятках всех рассматриваемых рубежных срезов.

Традиционное для российской лингвокультуры имя *Иван* обладает признаками модного имени, т. к. это имя на протяжении определенного периода выпало из десятки популярных и перешло в разряд употребляемых и даже редких, вернувшись в десятку в постсоветский период.

Статус имен *Дмитрий* и *Максим* аналогичен статусу имен *Анастасия* и *Дарья.* Имя *Дмитрий* долгое время оставаясь употребляемым (1900-1930-е гг.) и редким (1940-50-е гг.), в 1960-70-е гг. сразу попало в десятку частотных. Имя *Максим* проделало аналогичный путь из редких (1900-1930-е гг.) и употребляемых (1969-70-е гг.) в десятку частотных в 1980-е гг. Имена *Дмитрий* и *Максим* можно назвать модными в период 1960-70-е гг. (*Дмитрий*), 1980-е гг. (*Максим*), когда они были новы по отношению к предыдущему временному промежутку. Оставаясь с 1960-70-х гг. (*Дмитрий*), 1980-х гг. (*Максим*) и по настоящее время в десятке частотных, они в той или иной степени утратили ореол модности и, можно сказать, воспринимаются теперь как традиционные имена, сохраняющие статус популярности.

Меньше изменений (по сравнению с составом женских имен) в репертуаре употребляемых мужских имен. *Илья, Константин, Матвей Тимофей, Фёдор, Георгий, Николай, Владимир* и некоторые другие – эти имена, употребляемые в начале XX в., остаются употребляемыми и в начале XXI в. Редки в наше время по сравнению с началом и первой половиной XX в. такие имена, как *Геннадий, Валентин, Валерий, Василий, Анатолий.*

В отдельных регионах имена *Матвей* и *Илья* входят в десятку популярных. Например, в Кемеровской и Самарской областях, в г. Волжском Волгоградской области и некоторых других регионах имя *Матвей* в период 2010-2014 гг. занимает 7-10 место в десятке частотных имен. В Воронежской области имена *Матвей* и *Илья* с переменным успехом делят 9-10 места в десятке частотных за аналогичный период. В Томской области, Москве и других регионах имя *Илья* балансирует на 10-15 позициях в списках популярных имен. Это показывает движение отдельных имен из состава

употребляемых в десятку частотных. Возможно, через некоторое время данный процесс охватит бóльшее географическое пространство.

Проведенный анализ показывает, что по отношению к такому качеству модного объекта, как современность, личные имена можно условно разделить на три группы: модные, традиционные, традиционные с признаками модного имени. Модные имена – имена, которые стремительно набирают популярность в определенное время, но затем исчезают, уходя в разряд редких и даже единичных. Традиционные имена – имена, употребляемые во все (исследуемые нами) периоды. Традиционные с признаком модного имени – имена, чья популярность носит волнообразный характер, после пика популярности такие имена совсем не исчезают, но снижают свой рейтинг, а через определенный период времени опять возвращают свою популярность.

Таким образом, относя имя к разряду модного, всегда необходимо указывать временной промежуток, т.к. только в определенное время имя соответствует основным критериям модного объекта: универсальности и современности.

Следует еще раз подчеркнуть, что о языковой моде в антропонимии можно говорить только тогда, когда общественное устройство и существующие традиции предоставляют имядателям свободу выбора. Например, имена дореволюционного периода сложно рассматривать с точки зрения языковой моды, т. к. в то время детей называли по святцам, свободы выбора имен, характерной для настоящего времени, не существовало. Кроме того, ранее имена имели сословную привязанность. Сейчас можно выбирать и из имен дохристианского периода, и из имен христианского периода, и из имен, созданных в постреволюционный период (хотя немногие из этих имен прижились). В настоящее время родители также самостоятельно изобретают имена своим детям, заимствуя имена из других ономастических разрядов (например, имя девочки *Россия*) и из апеллятивной лексики (например, имя мальчика *Гений*). Подробнее об этом в следующем параграфе.

2.2.1.3. Демонстративность

Рассматривая третью «внутреннюю» ценность моды – демонстративность, А.Б. Гофман подчеркивает, что демонстративность в отличие от универсальности и современности «не ограничена пространственными и временными рамками. Она имеет корни в биологических аспектах человеческого существования, хотя в различных культурах, безусловно, выступает совершенно по-разному» [Гофман, 1994, с. 20].

Как известно, мода – одна из форм коммуникации, передачи информации от одних людей другим. В процессе коммуникации ее участникам необходимо узнавать друг друга и быть узнанным, видеть и быть увиденным, представляться другому и знакомиться с ним. С этой точки зрения демонстративность имеет большое значение, она, по мнению А.Б. Гофмана, «существенно способствует коммуникации в условиях, когда последняя носит непродолжительный и неглубокий характер. А такой тип коммуникации занимает значительное место в современную эпоху с ее динамизмом и множеством поверхностных контактов. Отсюда потребность в быстрой и адекватной оценке субъектов общения, с одной стороны, и быстрой экспрессивной демонстрации своего Я – с другой» [Там же, с. 21].

А.Б. Гофман относит моду к поверхностным сторонам человеческого существования и отмечает, что «в моде “быть” и “казаться”, по существу совпадают. Мода не может быть скрытой, глубинной, она непременно должна быть “на виду”. Даже если участник моды следует ей из конформных побуждений, хочет не выделяться, а, напротив, быть незаметным, все равно он должен эту «незаметность» как-то продемонстрировать» [Там же].

Как отмечает И.В. Крюкова, исследование демонстративности, как признака модных имен, предполагает анализ редких, экзотических и необычных имен как «по вертикали» (во времени), так и «по горизонтали» (в пространстве), что позволяет говорить не столько о моде на какие-либо конкретные имена, сколько о формировании модных тенденций [Крюкова, 2015].

Закономерно, что демонстративность проявляется в переломные моменты истории. Например, во Франции Великая буржуазная революция 1789-1794 гг. способствовала значительному изменению французского именника тех лет. Первая попытка реформировать григорианский календарь принадлежит С. Марешалю, который накануне революции (1788 г.) издает календарь-альманах под названием «Альманах честных людей». Наряду с переименованием месяцев С. Марешаль заменил всех святых григорианского календаря «честными-людьми» (критерии отбора не известны), в числе которых были Марциал, Сантер, Агнесса Сорель [Кабанес, Насс, 1998]. После революции реформирование календаря продолжили члены Конвента Ж. Ромм и Ф. д'Эглантин, которые посчитали возможным вместо святых включить в календарь названия полезных животных, сельскохозяйственных орудий, растений и т. д. (новорожденных называли Морковью (Carotte), и Цветной капустой (Chou-Fleur), Артишоком (Artichaut) и Орешком (Noisette) и др.). В порыве патриотического усердия и ненависти к старому строю новорожденным давали имена Неприкосновенность (Inviolabilité), Гуманность (Humanité), Орфей (Orphée). Появляются такие не менее диковинные имена, как Клавдий-Вольный (Claude-Libre), Клавдий-Республиканец (Claude-Républican) и т. п. Масса детей получают имена Петиона, Марата или Робеспьера и еще в честь него же – Максимилиана [Там же].

В истории российского именника с этой точки зрения показательно первое десятилетие постреволюционного периода (1917-1920-е гг.), когда «20 января (2 февраля) 1918 г. Совет Народных Комиссаров РСФСР опубликовал декрет о свободе совести, церковных и религиозных обществах, по которому вводился свободный выбор имени и объявлялась законной гражданская регистрация рождений вместо церковного крещения» [Данилова, 2004, с. 79].

Отказ от церковных имен способствовал стремительному возникновению огромного количества новых и, что представляет для нас интерес, демонстративных имен. Анализ исследований В.А. Никонова [1988],

В.Д. Бондалетова [1983], А.В. Суперанской [1991] и др. позволяют выделить в обобщенном виде, как минимум, пять тенденций имяобразования того периода.

1. Подлинно новые имена (которых ранее не существовало):

а) имена, образованные от идеологически значимых слов с добавлением суффиксов и окончаний привычных женских имен – *-ина, -ийа*, например, *Октябрина, Майя*;

б) имена-сокращения идеологического характера, образованные из первых букв нескольких слов, например, *Кэм* (коммунизм, электрификация, механизация), либо из первых слогов: *Владлен* (Владимир Ленин), *Вилиана* (Владимир Ильич Ленин + суффикс -ана), *Ревмира* (революция мировая), *Пятвчет* (пятилетку в четыре года), *Окдес* (Октябрь десятый);

в) имена, слитые из двух слов, например, определения и определяемого, *Новомир, Краснослов*; или даже двухсловные имена: *Белая ночь, Артиллерийская Академия*.

2. Имена, образованные от нарицательных слов: *Авангард, Герой, Прогресс, Индустрия, Идея, Идиллия, Новелла, Электрификация; Трактор, Портфель, Шестеренка, Баррикада*; *Доктор, Юрист*. Это слова тематических групп, отражающих процесс индустриализации, новый образ жизни, достижения в науке и технике.

3. Имена, заимствованные у других народов, для которых они привычны, давно вошли в обиход, но, отсутствуя в православных «святцах», не могли стать именами русских. Например, женские – *Аза, Альбина, Венера, Диана, Жанна, Изольда, Лейла, Элеонора, Эльвира, Эмилия* и т. д.; реже мужские – *Август, Альберт, Арнольд, Артур, Роберт*. Заимствовали их преимущественно через литературу, печать, кино. «Экзотичные» черты (этимологическая таинственность, резкоиноязычные фонетические звуковые признаки) привлекали необычностью в противовес привычному.

4. Имена, которые являются производными формами от канонических имен: *Алина, Алиса, Рита, Нелли, Витя* и др. Многие подобные «имена-

обломки» пришли готовыми из-за границы: *Ада, Адель, Ида, Инга, Ирма* взамен *Аделаида, Ингеборг, Ирмгард.*

5. Воскрешенные дохристианские имена: *Рюрик* (скандинавское, принесено варягами), славянские *Злата, Лада, Милана, Рогнеда* и др.

Ни одного из имен всех этих групп не было в «святцах» [Никонов, 1988]. Как отмечает В.И. Супрун, со ссылкой на статью А.К. Фролова, «бывают детали, говорящие нам о жизни не меньше, чем сотни страниц социологической статистики. Откуда, например, это заграничное имя *Эвальд*? Почему среди его сверстников так много *Альбертов, Ричардов, Регин*? Ведь о “низкопоклонстве перед иностранщиной” в те времена не могло быть и речи. Всё дело в том, что таких имен нет в православных святцах, и они указывали на то, что ребенок не крещен, что родители его – бескомпромиссные революционеры, коммунисты-большевики, решительно рвущие со всеми атрибутами старого мира» (цит. по [Супрун, 1997, с. 77]).

В общем и целом, получается, что состав именника 1920-х гг. пополнился значительным пластом демонстративных имен. Как отмечает В.Д. Бондалетов, со ссылкой на «Словарь русских личных имен» Н.А. Петровского, подобного рода имен «в целом по стране набиралась огромная масса – более трех тысяч» [Бондалетов, 1983, с. 131]. Однако большинство из них остались одноразовыми, только немногие получили некоторое распространение, и то временное, а к следующим поколениям перешли лишь некоторые: *Владлен, Артур, Жорес, Эдуард, Алла, Альбина, Жанна, Инга, Карина, Лилия, Майя, Нелли, Октябрина, Рита, Роза, Светлана, Элеонора, Эльвира, Эмилия.*

Некоторые из новообразований того периода оказались удачными по форме и довольно долго оставались в русской антропонимии. Так, к удачным В.А. Никонов относит перевернутое имя *Нинель* (обратное прочтение фамилии Ленин) [Никонов, 1988, с. 31]. Вопреки искусственности имя получило распространение, по-видимому, благодаря благозвучности и звуковому совпадению с хорошо знакомым именем *Нина*.

Переход от демонстративности через популярность к избитости и заурядности искусственно созданного имени проиллюстрируем на одном весьма характерном примере – имени *Светлана*, появившемся задолго до революции, но «узаконенном» в качестве антропонима в послереволюционные годы (1920-е гг.), и, ставшем впоследствии, наверное, самым распространенным из всех искусственно созданных имен. Это имя первоначально получило широкую известность как имя героини баллады В.А. Жуковского «Светлана» (1813 г.), хотя впервые появилось в «старинном романсе» А.Х. Востокова «Светлана и Мстислав» (1802 г.). Образ главной героини баллады *Светланы* становится воплощением самых привлекательных черт русской девушки. У В.А. Жуковского *Светлана* – милая, обаятельная, прелестная, идеальная; молчаливость, кротость и грусть показаны как достоинство – как наиболее характерные и ценные качества русской девушки [Душечкина, 2007, с. 334, 335]. Известность баллады, обаяние созданного в ней образа, удачно выбранное имя привели к тому, что имя *Светлана* стало завоевывать в русской культуре свое место. Появляются драматические произведения, оперы, балеты, героиням которых присваивается имя *Светлана.* В начале XX в. название «Светлана» присваивается ряду сборников песен. С середины XIX в. расширяется диапазон явлений и объектов, названных этим именем. «Светлана» – это и паровой фрегат Балтийского флота (1850-е гг.), и бронепалубный крейсер (1896 г.), и пансионат (1902 г.) в Сочи (функционирующий под тем же названием как санаторий и в настоящее время), и промышленное предприятие (1913 г.), выпускающее электрические лампочки (до сих пор существующее под этим названием в Петербурге Объединение электронного приборостроения). Благодаря последнему имя *Светлана* оказалось связанным с «электрической» тематикой, получив дополнительный и важный для его судьбы смысл [Там же, с. 337, с. 338].

Таким образом, можно утверждать, что имя *Светлана* уверенно стало завоевывать русское ономастическое пространство, но как реальный антропоним использовать его было нельзя (до 1920-х гг.), т. к. данное имя

отсутствовало в святцах, поэтому оно существовало как домашнее и неофициальное. И если на первых порах, как отмечает Е.В. Душечкина, росту общественных симпатий к этому имени способствовала не только память о балладе В.А. Жуковского, но и благозвучность имени, соответствие модели других русских женских имен, а также соотнесенность со словами *свет, светлый*, несущими в себе положительную смысловую и эмоциональную семантику, то в 1920-30-е гг. утверждению имени *Светлана* способствовал ряд факторов общественного характера, к которым исследователь относит: дополнительную, «советскую», окраску, согласующуюся с новой символикой понятия *светлый* и ассоциирующуюся с новыми спектрами значения слова *свет (свет коммунизма, светлый путь, светлое будущее* и пр.); а также тот факт, что это имя стало одним из любимых имен как культурной, так и политической элиты, именующей своих дочерей *Светланами* [Душечкина, 2007, с. 341-342]. Имя превращается в символ времени, частотность его употребления растет, о роли В.А. Жуковского в судьбе этого имени забывают. В литературе и театральном искусстве *Светлана* – это положительная героиня нового времени, герой советской эпохи, комсомольский лидер. К 1960-м гг. это имя достигает пика своей популярности, войдя в первую десятку самых частотных женских имен (см. Таблица 1). Имя *Светлана* превращается в обычное, немаркированное имя, отличие которого от традиционных русских имен перестало ощущаться. Это имя настолько органично вошло в жизнь, что у многих создается впечатление, что оно использовалось в качестве реального личного имени всегда. Окончательное усвоение имени *Светлана* можно связать, по заключению Е.В. Душечкиной, с появлением сокращенного варианта *Света,* породившего пренебрежительно-уничижительное и фамильярное *Светка* [Там же, с. 351]. Эти варианты в бытовом общении почти полностью вытеснят *Светлану.* Видимо, это связано с тем, что чрезмерное распространенность имени привела к возникновению ощущения его банальности, «истрепанности» и утрате его поэтичности. Исследователь данного имени Е.В. Душечкина в ходе опроса информантов получала

следующие ответы от носителей имени *Светлана*, родившихся в 1970-80-е гг.: «мне не нравится данное имя, потому что вокруг так много Светлан» [Душечкина, 2007, с. 354]. Это сопоставимо с реакцией современных носителей имени *Анастасия* на свое имя (см. с. 146). В литературных произведениях, а также фильмах 1990-х – начала 2000-х гг. *Светка* – это вульгарная, необразованная и (чаще всего) сексуально озабоченная молодая девушка или женщина, родившаяся в пору спада общественного интереса к имени *Светлана* в так называемой «неблагополучной» семье. Такую трансформацию претерпело имя *Светлана*, изначально олицетворяющее милый и робкий образ русской девушки. Возможно, этим объясняется редкое использование данного имени в ситуации имянаречения в настоящее время.

Снижению популярности имени может способствовать и роль в истории носителя имени, как это произошло с именем *Adolf* после Второй мировой войны, когда имя исчезло из немецкого именника в связи с негативной ассоциацией с Адольфом Гитлером. В ономастике существует понятие «погубленного имени». Например, американский ономатолог Эдсон Смит выделяет специальные категории погубленных имен. К ним он относит антропонимы, в течение длительного времени не дававшиеся в той или иной стране, из-за ненависти к людям, когда-то их носивших, – *Иуда, Нерон, Адольф (Гитлер), Оливер (Кромвель), Санчо* и др. [Smith, 1967, p. 196] (цит. по [Крюкова, 2004, с. 241]).

Анализируя рейтинги первой десятки частотных имен, мы обращали внимание на те имена, которые переходили и / или оставались в тот или иной период в статусе редких, и пришли к определенным выводам.

В результате значительных преобразований качественного состава российского именника в 1920-30-е гг. такие имена, как, например, *Екатерина, Елизавета* к 1940-50-м, *Иван* к 1960-м, попали в разряд редких и оставались таковыми до 1980-90-х гг. Это коснулось и других канонических имен: *Анастасия, Вера, Клавдия, Александра, Петр, Николай* и т.д. Борьба новых имен и имен из «святцев» привела к смешению состава именника, и в

дальнейшем, выбирая имя для ребенка, родители не всегда знали, является это имя церковным или нет.

В 1960-70-х гг. в разряд редких попали и церковные имена, и имена-нововведения из 1920-х гг.: *Александра, Анастасия, Елизавета*; *Жанна, Инга, Лилия, Алина* и др.

Редкие имена 1980-х гг. демонстрируют интерес имядателей к заимствованным западным именам: *Стелла, Эмилия, Эльза, Алиса, Алина; Артур, Альберт, Эрик, Эдуард* и др.

В 1990-е гг. в категорию редких женских имен попали *Егория (Георгия), Евгения, Антонина, Тамара* и др. В категории редких мужских оказались *Глеб, Константин, Федор, Матвей, Арсений, Марк, Василий, Филипп, Семен* и др. Можно сделать вывод, что в этот период начинают возвращаться забытые христианские имена (имена из святцев).

В 2000-2010-е гг. наблюдается еще одна тенденция – возвращение древних славянских языческих (дохристианских) имен: *Забава, Мирослава, Милослава, Богдана, Злата, Любава, Ростислав, Ярополк* и др.

Следует разграничивать редкие имена и необычные. Редкие имена – это имена из существующего именника, но забытые, давно не употребляемые, поэтому воспринимаемые как новые свежие по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту. Это выделяет их из других имен и делает привлекательными для имядателей. Необычные имена – это та часть редких имен, которые являются результатом творческой деятельности родителей, желающих особо выделить своего ребенка. К таким именам можно отнести антропонимизированные топонимы, например, имена мальчиков *Урал, Севастополь,* девочек *Россия, Индия* и др., онимизированные апеллятивы, например, мужские имена *Дар, Принц, Воля, Ветер* и др., а также сложные имена типа *Принцесса Даниэлла, Мирослав-Первый, Николай-Никита-Нил, Каспер Ненаглядный* и т. д.

Часто *производителями* подобных модных тенденций именования являются звезды шоу-бизнеса, спорта, кино. Например, в звездной среде

получило распространение использование антропонимизированных топонимов для именования своих детей. Так, известная топ-модель Анна Вьялицына в 2015 г. назвала дочь необычным именем *Аляска.* Ее коллега, модель Наталья Водянова, еще в 2006 г. выбрала для дочери «географическое» имя – *Нева* (правда, с ударением на первом слоге). Американская актриса Эшли Симпсон назвала своего старшего сына (2008 г.р.) *Бронкс*, в честь одного из районов своего любимого города Нью-Йорка. У певицы Алишы Киз в 2010 г. родился сын *Иджипт* (Египет), а имя и фамилию *Норт Уэст,* дочери телеведущей Ким Кардашьян и ее супруга Каньэ Уэста, можно перевести с английского как «северо-запад» [Звезды ввели новую моду…, www].

Еще одной тенденцией, которая зародилась в среде звездных родителей, является именование двойным именем. Так, дочь Елены Бережной зовут *София-Диана* (2009 г.р.), Марины Анисиной и Никиты Джигурды – *Эва-Влада* (2010 г.р.), Филипп Киркоров назвал своих детей *Алла-Виктория* (2011 г.р.) и *Мартин-Кристо* (2012 г.р.), Виктория Боня – *Анжелина-Летиция* (2012 г.р.) и др. [Почему звезды дают детям двойные имена, www].

Далее мы рассмотрели редкие имена «по горизонтали» на основе данных отделов ЗАГСов российских регионов за 2014 г. Анализ показал, что редкие имена составляют 70-80 % от всех имен (а это в среднем одна тысяча), используемых в год для наречения новорожденных в одном регионе. К редким относим имена, используемые в определенном регионе для наречения 1-3 новорожденных в год. Мода на редкие, в том числе и необычные имена, неоднородна, в отдельных регионах прослеживаются свои модные тенденции.

В Москве в 2014 г. зарегистрированы такие имена, как *Рассвет, Луна.* Жители других регионов России тоже нестандартно подходят к выбору имен для своих детей. К примеру, в январе 2014 г. в Центральном районе Сочи родители назвали свою дочь, родившуюся в новогоднюю ночь, *Олимпиадой* в честь Олимпиады 2014 г.

Среди редких имен, которыми были названы новорожденные г. Иваново в 2014 г., можно выделить следующие женские имена: *Сюзанна, Тереза, Эрика,*

Стефания, Элина, Эльвира; мужские имена: *Яков, Феликс, Эмиль*. В данном регионе наблюдается тенденция использования заимствованных западных имен.

Новорожденным астраханцам в 2014 г. давали такие редкие имена, как *Светозар, Яромир, Лазарь* и *Матфей*. В список редких женских имен попали *Ждана, Ярославна, Медея, Анисья, Мелисса, Виринея.* Самыми необычными и редкими женскими именами в Челябинской области в 2014 г. стали *Миланья, Прасковья.* Редкие мужские имена, зарегистрированные отделами ЗАГСов Челябинской области, – *Ярополк, Остап, Златомир, Антип.* Представленные данные говорят о том, что в этих регионах популярны славянские языческие (дохристианские имена) и забытые имена из святцев (христианские имена).

В Брянске среди редких имен 2014 г. сотрудники городских отделов ЗАГСа выделили *Демида, Гордея, Серафима* и *Ричарда*. Также в 2014 г. в Брянске появились девочки с именами *Михелина, Ясмина, Аделия, Стефания* и *Николетта.* Специалисты отмечают стабильно растущую популярность имени *Фёдор*. Таким образом, в данном регионе отмечаются и забытые имена из святцев, и славянские имена, и заимствованные.

Новорожденных жителей г. Перми в 2014 г. называли *Захарами, Серафимами, Миронами, Платонами, Никанорами, Германами,* набирает популярность имя *Демид*. Для девочек в Перми выбирали имена *Марфа, Лукерья.* Пермяки отдают предпочтения забытым христианским именам.

В Воронеже в 2014 г. зарегистрированы такие женские имена, как *Любава, Ярославна, Иванна, Бажена, Анисья, Ефросинья, Павла, Валенсия, Веста*, а также *Сандра, Джулия, Джессика, Эрика, Ада-Виктория, Нина-Виктория.* Среди мужских имен встретились *Доброслав, Мирослав, Любомир, Ждан, Фрол, Лазарь, Емельян, Лукьян, Макарий, Мефодий,* а также *Лео, Стефан, Лукас, Даниель, Иосиф-Михаил*. Кроме того, регистрируют детей с именами *Лола, Соня, Рита, Виола, Лёля, Надя; Макс, Володя.* В Воронеже прослеживаются разнообразные тенденции: от славянских (дохристианских) имен, забытых имен из святцев (христианских имен) до заимствованных имен,

двойного именования и использования сокращенных разговорных форм имен в качестве паспортных.

В число редких имен, которыми жители Кемерово называли своих детей в 2014 г., попали следующие женские имена: *Любава, Милада, Милослава, Забава, Радослава, Святослава, Славяна, Ярославна, Милолика, Слада, Светодара, Богдана, Веселина, Бажена; Ариадна, Глафира, Евдокия, Клеопатра, Мелания, Олимпия, Прасковья, Агрофена, Аполлинария, Венера, Клавдия, Матрёна, Веста, Марфа;* и мужские *Бронислав, Ратибор, Светозар, Добрыня, Мстислав, Тихомир, Радомир, Буян, Остап; Авдей, Гавриил, Еремей, Наум, Фаддей, Антип, Евсевий, Ерофей, Илларион, Кузьма, Нестор, Никон, Потап, Савва, Тарас, Харитон, Емельян, Игнатий, Иннокентий, Лаврентий, Мартын, Устин, Юлиан, Северьян.* Представленные данные показывают нарастающую тенденцию к наречению детей забытыми славянскими именами (дохристианскими) и забытыми именами из святцев (христианскими).

Кроме того, встречается именование так называемыми новыми русскими именами. Например, *Степанида, Устинья, Корней* (Кемерово), *Клим* (Брянск, Воронеж), *Ульяна* (Иваново), *Лукерья* (Пермь, Воронеж), *Устинья* (Воронеж), *Мира* (Астрахань) и др. В.И. Супрун отмечает, что в группу новых русских имен собраны имена с различной историей. Это и преобразованные на русской почве календарные имена: греческие, латинские, древнееврейские (*Алена, Антонида, Арина, Василина, Каролина, Лукерья, Степанида, Ульяна, Устинья, Егор, Клим, Корней, Лев, Юлиан*), и некоторые новообразования 1920-30-х гг. (*Вилора, Владлена, Кима, Нинель, Октябрина, Ревмира, Владлен, Ким, Рэм*), а также имена из произведений художественной литературы (*Аэлита, Наина, Тимур*) и другие (*Искра, Лилия, Снежана, Мира, Мир*) [Супрун, 1997, с. 87].

Как уже отмечалось, демонстративность в антропонимии связана с выбором редких и необычных имен. Поскольку редких имен всегда больше, чем частотных, то изменения в этой части именника обычно заметнее. Редкое имя поражает своей необычностью, бросается в глаза. Соответственно, имена, обладающие признаком демонстративности, привлекают внимание

общественности, комментируются в средствах массовой информации. К самым нашумевшим относится случай, когда ЗАГСы Москвы отказались выдавать свидетельство о рождении и регистрировать ребенка, которого родители назвали БОЧ рВФ 260602 (Биологический Объект Человек рода Ворониных-Фроловых, родившийся 26 июня 2002 года). Проблема заключалась в отсутствии закона, запрещающего подобные имена. Судебное решение, не удовлетворившее жалобу родителей, основывалось на заключении Института языкознания Российской академии наук: «сочетание букв и цифр БОЧ рВФ 260602 именем не является <…> БОЧ рВФ 260602 – характеристика биокибернетического устройства, или робота, или племенного животного» [ИПГ, www]; и на формальных требованиях, изложенных в «Правилах заполнения бланков записей актов гражданского состояния и бланков свидетельств о государственной регистрации актов гражданского состояния» (утвержденных 17.04.1999 Постановлением правительства РФ за № 432).

Осенью 2014 г. супружеская пара в г. Перми назвала сына *Люцифером*, что тоже вызвало общественный резонанс. Работники отдела ЗАГСа, выдавшего свидетельство о рождении, проводили беседу с родителями, пытались объяснить, что ребенку может быть некомфортно с таким именем, но родители настояли на своем. «К тому же запретить регистрировать ребенка с таким именем у нас нет никаких законных оснований», – подчеркнула начальник отдела ЗАГСа Кировского района г. Пермь Т. Тужилина [В Перми …, www]. В соответствии с российским законодательством до достижения 18 лет ребенок может поменять имя только с согласия обоих родителей. Самостоятельно принять решение о смене имени он может только по достижению совершеннолетия [В Перми …, www].

Подобные случаи настолько демонстративны, что привлекают внимание общественности в разных странах, поскольку получают широкий резонанс в СМИ, например, имена, связанные с распространением Интернета. Так, в феврале 2012 г. египтянин Джамаль Ибрагим назвал свою дочь *Фейсбук* (Facebook) в честь начавшейся в стране 25 января революции, организаторы

которой активно использовали эту социальную сеть [газ. Блокнот, 28.11.2012]. В мае 2011 г. пара из Израиля назвала свою новорожденную дочь *Лайк* (Like) – аналогично популярной кнопке «Мне нравится» (Like) в соцсети *Facebook*. А пара из США назвала свою новорожденную дочь именем *Хэштег* (Hashtag) в честь специальной метки в социальных сетях, которая позволяет находить записи с упоминанием конкретного слова [Там же].

Демонстративность связана и с проблемой смены имени. В последние годы отделы ЗАГСов стали часто фиксировать подобные случаи. Так, в Томске в 2014 г. более 100 женщин обратились в отделы ЗАГСов, чтобы сменить привычное русское имя на звучное иностранное. Производятся следующие замены: *Марии* становятся *Лаурами, Дарьи – Виолеттами*, а *Галины – Изабеллами* [Не просто Марии, www].

Подобные случаи тоже привлекают внимание и активно обсуждаются. Сотрудник районного отдела ЗАГСа г. Томска Н. Касьянова считает, что «нет плохих имен. Другое дело – неблагозвучные фамилии. Их стоит менять, чтобы детей в школе не дразнили <…>. К примеру, приходит девушка с необычной фамилией, а зовут ее, допустим, Ольга. А она не хочет быть Олей, говорит, что с ее фамилией сочетается имя Виталина. Я ей объясняю: “Вот, выйдешь замуж, и надо будет брать фамилию мужа. И станешь ты Виталиной Козловой. Или Изольдой Терещенко. И что в этом хорошего?” Мне кажется, что иностранные имена хорошо сочетаются только с такими же фамилиями. Это, кстати, и родители должны учитывать, давая имя девочке» [Там же].

Реакция на подобный ребрендинг в сфере личных имен разнообразна – от понимания и одобрения: *«… оригинальных имен достаточно мало, а женщины любят более благозвучные и интересные имена. Пусть меняют на здоровье»; «… люди имеют право брать себе такие имена, какие им нравятся. Пусть меняют …»;* до возмущения и недоумения: *«… звали родители дочку (или муж супругу) 30 лет Дашенькой, а на 31 году стала она Ядвигой Карловной... Не верю в изменение жизненного благополучия через смену имени, но юридические проблемы это создаст точно, ведь придется менять все – договор с ЖЭКом,*

тел. станцией, интернет-провайдером, банком, ИНН, СНИЛС, страховой полис, договор на кредит, трудовой договор. Удачи, Не просто Марии!» [Там же].

Встречаются также случаи присвоения себе двойного отчества. В Свердловской области один из жителей решил увековечить в своем отчестве память об обоих родителях. «Первые 45 лет своей жизни Сергей прожил и был известен всем просто как Сергей Викторович Мухлынин. Однако теперь друзьям и знакомым придется привыкать и разучивать новое отчество товарища – *Веро-Викторович*» [За маму…, 2015, www]. Как отмечает автор статьи «За маму и за папу» А. Слепицин, «кто-то смеется, а кто-то считает Сергея первопроходцем, разрушителем стереотипов и чуть ли не будущим мучеником» [Там же].

Примеры использования «матчества» в России встречались и раньше. Осенью 2011 г. москвичка Юлия Данилова назвала свою дочь *Искрой Юльевной* [По имени…, 2014, www]. Тогда Интернет бурно обсуждал необычное решение москвички [Там же].

В России разрешено регистрировать детей с двойными именами, и в скором будущем это приведет к появлению двойных отчеств на законном основании. Однако непонятно, на каком основании органы ЗАГСов зафиксировали в паспорте самоприсвоение гражданином С.В. Мухлыниным «матче-отчества». Правила присвоения именования изложены в законодательных актах, которые, как отмечает М.В. Голомидова, – «если расценивать их с позиций речевой деятельности – служат жесткими регуляторами наречения» [Голомидова, 2005, с. 13]. Так, ст. 58 Семейного кодекса РФ содержит следующее: «… отчество присваивается по имени отца, если иное не предусмотрено законами субъектов РФ или не основано на национальном обычае <…>. Если отцовство не установлено, имя ребенку дается по указанию матери, отчество присваивается по имени лица, записанного в качестве отца ребенка (п. 3 ст. 51), фамилия – по фамилии матери» [Семейный кодекс РФ, 2015, www].

Присвоение имен *Елка, Богиня, Балерина, Золушка; Князь, Господин, Гений, Доктор, Ангел, Рассвет, Люцифер* и др., а также аббревиатурных имен типа *БОЧ РВФ 260602* может быть сдержано уточнениями и дополнениями к соответствующим законодательным актам РФ. Следует помнить, что основная функция личного имени – идентифицировать человека, а не приписывать ему заведомо качества и способности, которые могут и не проявиться.

Государственной Думой РФ были подготовлены поправки к закону «Об актах гражданского состояния», запрещающие давать детям «странные» имена. Подобные запреты уже действуют в некоторых странах, в частности в Белоруссии, Германии и Швеции. В Дании, Доминиканской Республике, Исландии существует единый список разрешенных имен. Такую систему приняли и в Новой Зеландии после многочисленных попыток родителей дать имена *Правосудие, Король, Люцифер, Мессия, Христос, Автобусная остановка №16,* знак звездочка (*) и др. [Российским родителям …, www]. 1 мая 2017 г. на *Официальном интернет-портале правовой информации* был опубликован текст Федерального закона от 01.05.2017 № 94-ФЗ «О внесении изменений в статью 58 Семейного кодекса РФ и статью 18 Федерального закона «Об актах гражданского состояния», который вносит следующие дополнения в указанные правовые акты: «При выборе родителями имени ребенка не допускается использование в его имени цифр, буквенно-цифровых обозначений, числительных, символов и не являющихся буквами знаков, за исключением “дефис”, или их любой комбинации либо бранных слов, указаний на ранги, должности, титулы» [Официальный интернет-портал правовой информации, www]. До настоящего времени единственным ограничением оставались «должностные инструкции работников органов ЗАГСов, которые накладывают ограничения на свободный выбор имени: имя не должно позорить ребенка, вызывать неприятные ассоциации» [Соколова, 2016, с. 57], а также «формальные основания (упоминаемые ранее): в соответствии с “Правилами заполнения бланков записей актов гражданского состояния и бланков свидетельств о государственной регистрации актов гражданского состояния”,

утвержденными 17.04.1999 Постановлением правительства РФ за № 432, графы записей актов заполняются в точном соответствии с их наименованием» [Там же, с. 58]. Это давало формальное основание отказать регистрировать имя не соответствующее требованиям заполнения соответствующей графы.

Аналогичные законы существуют и в других странах. Например, в американском законодательстве, регулирующем номинативную деятельность имядателей, тоже существуют определенные формальные ограничения. Так, закон об имянаречении штата Калифорниии запрещает использовать диакритические знаки, такие как в имени José. Управление записи актов гражданского состояния в Калифорнии требует, чтобы имена содержали только 26 алфавитных символов из английского языка. <…> Некоторые штаты ограничили число используемых символов, из-за ограничений программного обеспечения, применяемого для официального делопроизводства. По аналогичным причинам некоторые штаты запретили цифры или пиктограммы в именах (цит. по [Бойкова, 2017]).

Таким образом, существуют правовые ограничения, сдерживающие распространение моды на необычные имена.

Обобщающий анализ данных о редких и необычных именах, присваиваемых в различных регионах России, позволил выделить следующие модные тенденции в имянаречении, соотносимые с таким качеством модного объекта, как демонстративность:

1. Редкие для современных носителей имена, принятые в обществе в качестве полных (паспортных) имен:

а) возвращение древних славянских (дохристианских) имен: *Милена, Любава, Злата, Рада, Станислава; Борислав, Всеслав, Доброслав, Мирослав, Ратмир* и др.;

б) возвращение забытых имен из святцев (христианских имен): *Ариадна, Глафира, Евдокия, Прасковья, Клавдия; Гаврил, Наум, Кузьма, Савва, Мартын* и др.;

в) использование заимствованных имен: *Аида, Марика, Эрика, Сандра, Изаура; Эмиль, Ричард, Януш* и др.

На определенном этапе популярные ныне имена воспринимались как демонстративные, например, *Артём* и *София*.

2. Имена, образованные от нарицательных существительных: *Ёлка, Ромашка, Фея, Радость, Богиня, Принцесса, Царица, Сила, Рассвет, Джаз, Граф, Князь, Космос* и др. Однако если в начале XX в. причины создания имен от апеллятивов были идеологические, то в начале XXI в. главным мотивом именования стало стремление выделиться, связанное с индивидуальными вкусами и интересами имядателей.

3. Двойные имена:

а) использование двойного имени: *Софья-Мария, Мария-Ядвига, Мария-Евдокия, Стефания-Мария, Есения-София, Рада-София, София-Габриэла, Алла-Виктория, Анна-Елизавета, Мирослава-Марфа, Александр-Георгий, Максим-Иван, Дмитрий-Михаил, Егор-Светозар;* удвоение имени: *Полина-Полина, Саша-Александр;*

б) сочетание личного имени и нарицательного существительного: *Алёна-Цветочек, София-Солнышко, Принцесса Анжелина, Ангел Мария, Злата-Серебра, Дмитрий-Аметист, Матвей-Радуга, Лука-Счастье, Еремей Покровитель, Александр-Норд* или *Ярослав-Зотик, Росс-Дмитрий*.

4. Краткие (домашние) формы имен в качестве паспортных: *Мила, Соня, Маруся, Вика, Анюта, Ариша, Лера, Ляля, Стас, Макс, Женик, Рудик;* а также разговорные формы, например, *Лизавета* (вместо *Елизавета*).

Аналогичные процессы прослеживаются, по наблюдениям Л.В. Керовой, в английском и немецком именниках: «… выбор имени определяется желанием избежать однообразия, и родители выбирают редкое или оригинальное имя, например, устаревшие или вымышленные имена… Интересен тот факт, что довольно часто орфографические варианты или дериваты являются более популярными, чем полная форма имени» [Керова, 2016, с. 5, 6]. Этот факт

подтверждают и немецкие ономатологи: современная модная тенденция в имянаречении – это возвращение забытых имен <…>. Наряду с этими старомодными именами в настоящее время в немецком много заимствований из английского, французского, итальянского, испанского, славянского и скандинавского [Geisbauer, 2009, s.15].

Отдельно отметим случаи присвоения имен с орфографическими ошибками в написании: *Вер**а**ника* (вместо *Вероника), **Я**сения* (вместо *Есения), В**е**лена* (вместо *Вилена), П**а**лина* (вместо Полина), ***Я**рёма* (вместо *Ерёма*) и т. д. Причинами подобных случаев орфографической нестабильности имен могли / могут стать небрежность или необразованность работников ЗАГСов, а также настойчивость родителей и их безграмотность. Так появляются *Б**о**жены, Злат**и**славы* вместо *Бажен, Златослав*.

В настоящее время, например, в ряде регионов стали регистрировать девочек с именем *Ярослав**н**а* (как отмечено выше), но если быть точным, то это отчество героини «Слова о полку Игореве», супруги князя Игоря Святославовича, *Ефросиньи.* Правильный вариант женского славянского имени – *Ярослава.*

В некоторых случаях неправильный орфографический облик имени обусловлен следующими экстралингвистическими факторами, например, хоккеист Павел Буре назвал свою дочь *П**а**линой,* что является результатом слияния его имени *Павел* и его жены *Алина* [П. Буре назвал дочь ... , www].

Такие же варианты имен, как *Матфей, Катерина* и др., относятся к случаям исторической подвижности антропонимических форм. Как отмечает ряд исследователей (А.В. Суслова, А.В. Суперанская, В.И. Супрун и др.), после Крещения Руси календарные имена, вливаясь широким потоком в состав русского именника, преобразуются на основе законов русской фонетической системы, особенностей словообразования и словоизменения русского языка. Так, в славянских языках не было звука *ф*, а из греческого и других языков пришло немало имен с этим звуком. Первоначально он заменялся звуком *п*: *Стефан – Степан, Иосиф – Осип* и др. Отбрасывались и наращивались

начальные звуки в именах (*Екатерина – Катерина, Ксения – Аксинья*), вставлялись звуки внутрь имени и изымались из него (*Иоанн – Иван, Димитрий – Дмитрий*) и т.д. [Супрун, 1997, с. 61].

Таким образом, демонстративность имени заключается в его необычности по форме (как правило, звуковой оболочки), по структуре (т.е. модели образования), по восприятию (т.е. новизне и свежести по отношению к предыдущему стандарту). Соответственно, признаком демонстративности обладают личные имена с необычной фонетической оболочкой (например, иноязычные имена с непривычным для русского слуха сочетанием звуков), имена, образованные по несвойственным антропонимии моделям (антропонимизированные топонимы, антропонимизированные апеллятивы, сложные имена: двойные имена, имена-словосочетания и др.), краткие формы имен в качестве официальных, а также забытые дохристианские и христианские имена.

В целом мода на редкие и необычные имена особенно изменчива, что показывают данные разных временных периодов, и неоднородна, что показывают современные данные по разным регионам.

Подводя итог анализа имен, обладающих признаками модного объекта, модель модного личного имени можно представить следующим образом:

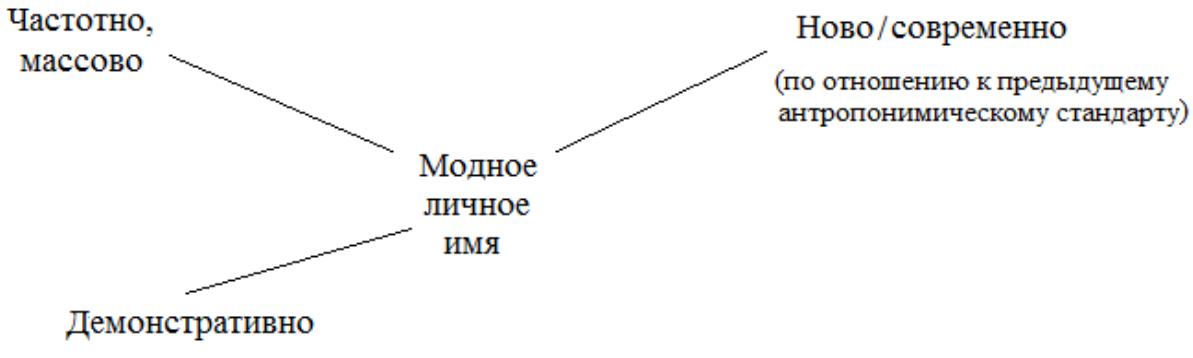


Рис. 4. *Модель модного личного имени*

Модное личное имя обладает следующими признаками: частотность (на протяжении определенного времени в рамках данной лингвокультуры),

современность (новизна по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту), демонстративность (стремление выделиться).

Кроме того, анализ показал, что вместе с расширением репертуара редких имен действует противоположная тенденция – увеличение нагрузки на сравнительно небольшую группу популярных (частотных) имен. Некоторые из этих имен проходят по всем исследуемым нами периодам и по всем территориям распространения русского языка.

Для подтверждения или опровержения выводов, полученных при анализе статистических данных, нами был проведен психолингвистический эксперимент.

2.2.2. Модное личное имя в языковом сознании современных носителей русской лингвокультуры

2.2.2.1. Ономастическое сознание: научные подходы к исследованию

Для понимания сущности ономастического сознания необходимо, прежде всего, определить понятие *языковое сознание.*

Соотнесение языка и сознания берет начало в работах В. фон Гумбольдта [1985], А.А. Потебни [1960], Г. Гадамера [1988] и др. Словосочетание *языковое сознание* появилось в психолингвистических работах последних десятилетий. Вопросы и проблемы *языкового сознания* разрабатываются представителями Московской психолингвистической школы (Е.Ф. Тарасовым, Н.В. Уфимцевой, Ю.А. Сорокиным и др.). Н.В. Уфимцева, отмечая несколько вариантов применения термина *языковое сознание*, основное его значение усматривает в том, что оно адресует к той области, где сознание выражает себя вовне вербально, а также принимает на себя языковое воздействие [Уфимцева, 2000]. *Язык, языковое* используется в данном случае в широком значении, как вербальное средство выражения, т.е. равнозначно с термином *речь, речевое,* и выражение *речевое сознание* так же встречается в психолингвистической

литературе [Там же]. Факт существования данного вида сознания, как подчеркивает исследователь, очевиден в жизни, т. к. любое состояние нашего сознания с той или иной степенью совершенства подлежит вербальному выражению. Об этом свидетельствует как наша бытовая речь, так и произведения писателей, ученых, философов. Кроме того, сознание людей на каждом шагу подвергается словесным воздействиям. Это происходит в каждодневном быту, учебном и воспитательном процессе, на ученых форумах, в политических дискуссиях и обсуждениях [Уфимцева, 2000]. И, как отмечает Е.Ф. Тарасов, если отвлечься «от метафоры, описывающей человеческую речь как “передачу информации”, т. е. передачу знаний в процессе производства речи, производства тел знаков, предъявляемых для восприятия собеседнику, то мы неизбежно вынуждены будем различать два рода знаний: постоянные знания коммуникантов, с которыми они входят в процесс общения, и знания, которые коммуниканты формируют в самом процессе общения из своих постоянных знаний» [Тарасов, 2000].

Традиция различения двух видов знания, локализованных в образе сознания, восходит к Л.С. Выготскому, который показал наличие в сознании двух уровней – бытийного и рефлексивного; бытийный уровень содержит знания, сформированные при познании внешнего, предметного мира, на рефлексивном уровне находятся знания, полученные при рефлексии над знаниями бытового уровня [Там же]. Таким образом, вслед за представителями Московской психолингвистической школы под *языковым сознанием* будем понимать «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей» [Тарасов, 2000]. Такой подход к определению сущности *языкового сознания,* который допускает его овнешнение, дает возможность, как отмечает Е.А. Милицына [2011], описывать качества образов сознания с помощью различных методов.

Традиционно в психолингвистике выделяется три метода сбора языкового материала: метод интроспекции, метод наблюдения и экспериментальный

метод, который в настоящее время является основным исследовательским методом психолингвистики [Леонтьев, 2003]. Среди актуальных экспериментальных методов можно выделить следующие: метод «семантического дифференциала» Ч. Осгуда, метод незаконченных предложений, метод дефиниций и метод компонентного анализа, ассоциативный эксперимент и метод построения «семантического гештальта».

Метод «семантического дифференциала» разработан Ч. Осгудом для изучения эмоционального отношения людей к тем или иным понятиям для определения их смысла. При использовании *метода незаконченных предложений* вербально выраженные реакции респондентов составляют ту базу, на основе которой можно выявить основные характеристики изучаемого, т. к. эти реакции несут в себе информацию о существующих в обществе и усвоенных индивидом нормах, ценностях, стереотипах, эталонах, образах. *Метод свободных дефиниций* в сочетании с *методом компонентного анализа* позволяет исследовать содержательную сторону интересующих языковых единиц. *Ассоциативный эксперимент* является одним из способов овнешнения языкового сознания, а ассоциативные поля, формируемые из реакций носителей языка, дают возможность описывать качества их образов сознания. Особый вклад в область лингвистических и психолингвистических исследований вербальных ассоциаций внесен Ю.Н. Карауловым, Ю.А. Сорокиным, Е.Ф. Тарасовым, Н.В. Уфимцевой, Г.А. Черкасовой и др. *Метод построения «семантического гештальта»,* предложенный Ю.Н. Карауловым, позволяет получить семантический гештальт ассоциативного поля как одного из способов представления знаний об окружающем мире в языковом сознании носителей языка.

К экспериментальным методикам, активно используемым в ономастических исследованиях, относится ассоциативный эксперимент. Еще В.Д. Бондалетов, описывая методы ономастических исследований, анализирует работы, в которых изложены результаты ассоциативных экспериментов по оценке благозвучности как реальных, так и литературных онимов,

эксперименты по установлению денотата (путь от имени к обозначаемому), по восприятию текста в зависимости от варьирования в нем имен собственных [Бондалетов, 1983, с. 65-72]. В ономастических исследованиях последних лет ассоциативный эксперимент применяется для выявления ассоциативного потенциала рекламных имен [Крюкова, 2004], определения эффективности / неэффективности коммерческих названий [Новичихина, 2007], положения имен собственных в языковой картине мира [Неклесова, 2013] и др. В.И. Супрун использует ассоциативный эксперимент при изучении социально-оценочной и экспрессивно-эмоциональной функций антропонимов. Мы солидарны с В.И. Супруном в том, что «психоономастические (прежде всего исследующие воздействие онимов на человека, отношение индивида к имени) и социоономастические (изучающие моду на имена, культурологические и другие экстралингвистические характеристики имени) подходы к онимии выявляют ее специфику и место в языковом сознании» [Супрун, 2000, с. 32]. Для выявления ономастической компетенции носителей языка В.И. Супрун применяет направленное анкетирование – разновидность ассоциативного эксперимента. Это методика позволяет проверить ономастические знания носителей русского языка и оценочно-эстетические параметры антропонимов.

А.А. Трапезникова, исследуя эргонимы Красноярска, использует ассоциативный эксперимент для определения неосознаваемых и осознаваемых компонентов *ономастического сознания* современного горожанина. Ономастическое сознание определяется автором как специфический компонент метаязыкового сознания, являющегося частью языкового сознания [Трапезникова, 2010].

Однако другие психолингвистические экспериментальные методики активно не привлекались для исследования онимов. Считаем, что для выявления модного личного имени в ономастическом сознании современных носителей русской лингвокультуры следует обратиться к распространенному в психолингвистике экспериментальному методу – *методике дополнения*,

называемой также *методикой завершения (незаконченного предложения), восстановления речевого высказывания*.

Впервые данная методика была предложена американским исследователем У. Тейлором в 1953 г. Сущность методики состоит в преднамеренной деформации речевого сообщения и последующем его предъявлении испытуемым для восстановления. Условием, обеспечивающим возможность восстановления «деформированного» высказывания, служит принцип избыточности речевого сообщения, обеспечивающий реципиенту даже при наличии структурно-семантических «помех» (какими являются пропуски элементов текста) более или менее адекватное понимание как устной, так и письменной речи [Белянин, 1999].

А.А. Леонтьев отмечает, что идея использования этой методики возникла в связи с широким применением технических средств коммуникации (в частности телефона и телеграфа), повлекшим за собой массу «технических» языковых ошибок. Это заставило задуматься о допустимых границах разрушения текста [Леонтьев, 2003].

Процедура эксперимента состоит в следующем. В тексте (речевом высказывании) пропускается каждое энное слово. Каждое пропущенное слово заменяется пропуском одинаковой длины. Испытуемому предлагается восстановить текст, вставляя на место пробелов пропущенные слова [Денисенко, 2008, с. 76]. В ходе эксперимента испытуемые, с одной стороны, оценивают собственные показатели интеллектуальной деятельности, с другой – показатели трудности читаемого текста [там же, с. 77]. Таким образом, методика дополнения имеет разные сферы применения. Считаем, что данная методика продуктивна также и при исследовании ономастического сознания носителей определенной лингвокультуры.

2.2.2.2. Экспериментальное исследование модных личных имен

Для нашего исследования представляет интерес оценка испытуемыми модности личного имени. Это обусловило тот факт, что в предлагаемых в ходе

эксперимента предложениях были пропущены имена. В эксперименте принимали участие 150 респондентов (59 % – женщин, 41% – мужчин) в возрасте от 18 до 85 лет, для которых русский язык и культура являются родными, представители разных профессий. Эксперимент был проведен в 2015 г. (см. [Врублевская, 2015в]). Целью проводимого эксперимента являлось исследование восприятия социального феномена *мода* в ситуации имянаречения в современной российской лингвокультуре.

Экспериментальное задание выглядело следующим образом:

Заполните, пожалуйста, пропуски в следующих предложениях:

1) Если Вы хотите дать модное имя своему сыну, не стоит называть его …… или …….. Эти имена уже не модные, так называли детей ….. лет назад.

Назовите его …… или …….. . Сейчас это самые модные имена.

2) Если Вы хотите дать модное имя своей дочери, не стоит называть её …… или …… …….. Эти имена уже не модные, так называли детей ….. лет назад.

Назовите её …….. или …….. . Сейчас это самые модные имена.

Заметим, что проведенный психолингвистический эксперимент имел несколько модифицированный вид, отличающий его от эталонной методики дополнения, согласно которой «предлагается пропускать каждое пятое слово одинаковой длины» [Глухов, 2008, с. 71]. В данном случае, как отмечено выше, были пропущены имена, а испытуемые могли варьировать длину и количество вставляемых имен по своему усмотрению.

При обработке полученных результатов на первом этапе предполагалось определение списка модных имен настоящего времени, а также выявление модных тенденций в имянаречении, а на втором этапе – сопоставление результатов методики дополнения со статистическими данными, рассмотренными в п. 2.2.1.

Анализ данных, полученных экспериментальным путем, показал следующие результаты. Всего во всех анкетах было упомянуто 132 разных женских имени (см. Приложение 1а) и 142 мужских имени (см. Приложение 2а). Встретился один ответ о том, что к модным именам относятся редкие имена, а также один, что немодными именами являются иностранные трудно выговариваемые имена, которые были модными в 1990-е и 2000-е гг. Следует отметить, что у некоторых респондентов вызвало затруднение заполнение пропуска в следующем предложении: *Эти имена уже не модные, так называли детей ... лет назад.* Пропуск либо оставляли не заполненным, либо ставили знак вопроса, некоторые писали *…много лет назад.* Показательно, что в основном это респонденты в возрасте до 20, до 30 лет, не имеющие достаточного жизненного опыта для подобных сопоставлений.

Из 132 встретившихся в ответах респондентов женских имен в список модных попали 78 (см. Приложение 1б). При этом две трети, т. е. 52 имени, упоминались в качестве модных 1-3 раза. Так, имена *Евгения, Надежда, Олеся, Светлана, Элина, Ярослава* – по три раза, *Алевтина, Анжелика, Анфиса, Варвара, Виолетта, Влада, Диана, Кира, Людмила, Марина, Милена, Мирослава, Сандра, Снежана, Яна* – по два раза. К единично названным модным именам относятся *Аглая, Анжелина, Ариель, Афродита, Беатриса, Дина, Евангелия, Евдокия, Жанна, Инна, Инесса, Каролина, Лада, Лилия, Любовь, Мадлена, Майя, Матрёна, Мелинда, Наталья, Оксана, Пелагея, Регина, Сабина, Татьяна, Ульяна, Эвелина, Элеонора, Эльвира, Юлия, Юнна.* Четырежды упомянуты имена *Алёна, Арина, Вероника.* Как видно из приведенного списка, бóльшая часть единично или дважды названных модным имен относится к редко употребляемым, причем они были отмечены респондентами 20-30 лет, что отчасти объясняется стремлением молодого поколения к поиску средств самовыражения.

Только семь имен (*Мария*, *Анастасия, София, Полина, Виктория, Дарья, Екатерина*) из 78 были названы модными свыше десяти раз (напомним, из 150 респондентов). Лидерами в рейтинге модных женских имен по результатам

проведенного эксперимента стали *Мария, Анастасия, София.* Эти же имена, по нашим статистическим данным, возглавляют десятку популярных женских имен последнего исследуемого нами рубежного среза 2010-2014 гг. (см. Таблица 1, п. 2.2.1.1), но в обратной последовательности *София, Анастасия, Мария.* Примечательно, что, по результатам эксперимента, данные имена были названы модными чаще респондентами 30-60 лет, а многие респонденты 18-30 лет отнесли эти имена к немодным. Можно сделать вывод, что популярные имена сверстников (а среди респондентов 18-30 лет часто встречаются носители имен *София, Анастасия, Мария*) расцениваются скорее как немодные, а к модным относятся имена, используемые для наречения новорожденных.

Четвертую позицию занимают имена *Виктория* и *Полина*, которые, согласно статистике, находятся на пятом и, соответственно, шестом месте в десятке самых частотных женских имен по России. Возраст респондентов, отметивших данные имена как модные, составляет 30-40 лет, т. е. это родители, рожденных в двухтысячных, период роста популярности имен *Виктория* и *Полина* (см. Таблица 1, п. 2.2.1.1).

На пятое место, по мнению респондентов, попали имена *Дарья* и *Екатерина*, которые, по статистике, с начала 2000-х гг. уверенно держатся в десятке. И если имя *Екатерина* отнесено к модным респондентами 18-30 лет, то имя *Дарья* никто из этой возрастной категории не назвал модным. Возможно, в ономастическом сознании это имя воспринимается как избитое, надоевшее, о чем свидетельствуют высказывания участников форумов, посвященных проблеме выбора в ситуации имянаречения. Например: *«Не воспринимаю ни Даша, ни Настя, ни Кристина. Имена-то хорошие, только какие-то всеобщие. Когда в роддоме была, там всех девочек, которые родились, назвали Дашами»; «Дарья и Анастасия – очень хорошие имена, но уж очень часто они теперь встречаются. Прямо как Елена и Ирина лет 30 назад»* [Как вам имя…, www].

Такие имена, как *Елизавета, Анна, Ксения,* представлены в десятке самых частотных имен как согласно статистике, так и по результатам проведенного

эксперимента. Почти все возрастные группы отнесли эти имена к модным, возможно, потому, что имена *Елизавета* и *Анна* являются традиционными для российской лингвокультуры, а имя *Ксения* (соответствующее признакам модного объекта, см. п. 2.2.1) еще не утратило ореола модности.

Полученные в ходе эксперимента данные подтверждают выводы, к которым мы пришли в ходе анализа статистики личных имен, проводимого по материалам с сайтов отделов ЗАГСов разных регионов России. Все 10 имен, составляющие по статистике десятку популярных женских имен, попали в нее и по мнению респондентов. Это позволяет утверждать, что модные тенденции в антропонимии отражаются в ономастическом, а именно антропонимическом, сознании современных носителей русской лингвокультуры.

Кроме того, результаты эксперимента позволяют прогнозировать возможную смену состава первой десятки популярных имен (см. Таблицу 1, п. 2.2.1.1, 2010-2014 гг.). По данным опроса можно сделать вывод, что имена *Анна* и *Ксения* теряют свои позиции, конкуренцию им составляют имена *Ирина* и *Ольга,* которые были частотны лет 30-50 назад (*Ирина* 1950-80-е гг., *Ольга* – 1960-90-е гг.). В настоящее время об этих именах вспомнили (респонденты разных возрастных групп отнесли их к модным), и они могут набрать популярность, т. к. по отношению к предыдущим двадцати годам воспринимаются как новые, неизбитые. К именам с аналогичным потенциалом можно отнести *Валерию* и *Василису,* которые опережают *Анну, Ксению, Ирину* и *Ольгу,* а также имена *Милана, Ева, Елена, Кристина,* которые, по данным эксперимента, конкурируют с именем *Елизавета*, представляющим десятку частотных имен. Высокий рейтинг по результатам опроса показали имена *Алина* (шестая позиция), *Александра, Алиса, Ангелина, Маргарита* (седьмая позиция) (см. Приложение 1б). И если христианские имена *Ева*, *Александра, Василиса, Елена, Маргарита* названы модными респондентами 18-40 лет, то славянское (дохристианское имя) *Милана,* заимствованные из западной культуры *Алиса*, *Ангелина* почти всеми возрастными группами отнесены к модным именам, что свидетельствует о разнообразии вкусов и предпочтений в

выборе имен в настоящее время, об отсутствии одного конкретного ориентира, как это было, например, в дореволюционные времена, когда выбор имени определялся церковью. То есть антропонимическое сознание реагирует на процессы в жизни и деятельности общества. Какое из выше названных имен повысит свой рейтинг, а какое потеряет популярность, покажет время.

Фрагментарно процесс смены состава популярной десятки можно показать на примере сравнения антропонимикона Волгограда за последние десять лет (2005-2014 гг.) с результатами эксперимента.

Анализ статистики имен разных отделов ЗАГСов г. Волгограда за 2014 г. показывает, что списки популярных женских имен представлены девятью одинаковыми именами: *София, Дарья, Варвара, Мария, Полина, Анастасия, Виктория, Елизавета, Анна*, хотя и с разным местом в рейтинге у различных имен. Десятую позицию с переменным успехом занимают имена *Алина* и *Алиса.* Данные статистики подтверждаются результатами проведенного нами эксперимента. Согласно мнению жителей Волгограда, десятку популярных женских имен составляют: *Анастасия, София, Мария, Полина, Алина, Виктория, Дарья, Ангелина, Екатерина, Милана.* Заметим, что по восьми позициям из десяти мнение жителей города совпало со статистикой. Два имени, *Ангелина* и *Милана*, попавшие в десятку популярных имен по результатам эксперимента, не являются случайными. По данным статистики, эти имена занимают 11-15-е места. Таким образом, антропонимическое сознание отражает наметившуюся тенденцию смены популярности некоторых имен. Так, имена *Варвара* и *Елизавета*, которые по статистике занимают прочную позицию в десятке, оказались в среднем на 15-м месте по мнению жителей. Можно предположить, что через определенное время их места в десятке (согласно статистике) займут имена *Ангелина* и *Милана.*

В 2005 г., по данным статистики отделов ЗАГСов г. Волгограда, имена *Алина* и *Алиса* занимали 11-15-е места, *Варвара* – ниже 15-го места. В 2010 г. имя *Варвара* попадает в десятку частотных женских имен и составляет по частотности конкуренцию *Дарье*. А имена *Алина* и *Алиса* тоже попали в десятку

к 2014 г. и составили конкуренцию таким именам, как *Екатерина* и *Анна*. Однако нарастающая частотность употребления имени стирает в нем признак современности (имя перестает восприниматься как свежее). Это может привести к снижению частотности употребления данного имени и выведению его из разряда модных, т.е. антропонимическая мода, как и любая другая, сама себя «сжигает». Так произошло с популярным в Волгограде в начале двухтысячных именем *Валерия*, которое с третьей позиции в 2005 г. переместилось на последнюю позицию в десятке популярных женских имен к 2011 г. и к 2014 г. покинуло десятку частотных женских имен Волгограда.

Результаты эксперимента выявили существование в ономастическом сознании современных носителей русской лингвокультуры представления о модных именах, соответствующих критериям универсальности и современности. Все женские имена из списка популярной десятки (по данным отделов ЗАГСов), как указано выше, были отмечены участниками эксперимента. Для выявления модных тенденций по признаку демонстративности рассматривались имена, которые были названы 1-3 респондентами.

Как отмечалось выше, в ходе опроса было получено 52 женских имени, названные модными только 1-3 респондентами. Анализ этих редких имен выявил тенденции, аналогичные тем, которые были намечены в п. 2.2.1.3. Это возвращение дохристианских имен (*Влада, Лада, Милена, Мирослава, Ярослава*) и использование заимствованных имен (*Анжелина, Беатриса, Сабина, Сандра*). Данные тенденции наметились в ходе анализа экспериментальных заданий, выполненных респондентами 20-30 лет. А тенденция возвращения забытых христианских имен (*Аглая, Анфиса, Пелагея, Ульяна*) выявилась в ходе анализа ответов респондентов 30-70 лет. Возможно, это свидетельствует о том, что люди старших поколений более консервативны и склонны к следованию традициям, а молодое поколение притягивает необычное, новое.

Интересен тот факт, что многие имена из списка модных попали также и в список **немодных** имен (см. Приложение 1в). Самый высокий рейтинг

немодности, наряду с именем *Клавдия*, получило имя *Анастасия*. Показательно, что даже сами носители этого имени выражают им недовольство. Так, например, одна из студенток (ИИЯ ВГСПУ) в начале семестра во время знакомства не смогла сдержать эмоций, следующим образом высказавшись о своем имени: *«Ненавижу это имя»*. На вопрос: *«Почему?»,* ответила: *«Потому что так зовут почти каждую первую девочку»* (Анастасия Ткаченко, ВАБ-112, 09.02.2015). Аналогичную рефлексию на имя *Анастасия* (как и на другие популярные имена) можно встретить на страницах форумов, например: «*имя Настя достало уже… Оно слишком распространенное, аж тошнит уже»; «надоело, много сейчас Насть развелось, …у сына в классе четыре даши и пять насть»; «слишком заезженное…»* и т.п. [Вам нравится…, www]. Появляются даже анекдоты на эту тему: *Мужчина приходит в ЗАГС регистрировать новорожденного. Его спрашивают: «У Вас мальчик или Настенька?»* [Там же].

Это еще раз подтверждает приведенное ранее высказывание Ж. Бодрийяра о том, что «мода снедаема своего рода суицидальным желанием, которое реализуется в тот самый момент, когда она достигает своего апогея» [Бодрийяр, 2000, с. 171].

Немодность имени *Клавдия*, возможно, объясняется тем, что *Клава* ассоциируется с образом *клуши, бабы Клавы с колхоза, дореволюционной бабулечки, бабуси с базара, недалекой особы* и др., и с *компьютерной клавиатурой.* Подобные комментарии относительно имени *Клавдия* встречаются на разных форумах: *www.woman.ru, www.kid.ru, www.babyblog.ru, forum.materinstvo.ru* и др. Например: *«не нравится это имя, ассоциируется с какой-то кошмарной бабкой, от которой пахнет нафталином, чесслово. Не портите жизнь ребенку, не давайте это имя»* [Имя Клавдия, www]; *«… не очень как-то, деревенское из анекдота», «полное имя Клавиатура, а по-английски Keyboard))»* [Вам нравится имя Клавдия?, www].

Высокий рейтинг немодности (по результатам опроса) у таких имен, как *Евдокия, Галина, Людмила* (см. Приложение 1в).

В список немодных имен, кроме имени *Анастасия*, попало еще семь имен из десятки популярных женских имен (см. Таблица 1, п. 2.2.1.1). Это *Дарья, Мария, Екатерина, Елизавета, София, Анна, Полина* (см. Приложение 1в). Все данные имена были отнесены к немодным респондентами 18-30 лет, реже – 30-40. Возможно, это объясняется тем, что в данных возрастных группах часто встречаются носители этих имен.

К немодным именам отнесены также *Ефросинья; Авдотья, Валентина, Зинаида, Марфа; Агафья, Зоя, Наталья, Прасковья, Фёкла; Антонина, Евгения, Елена, Лидия, Марина, Нина, Серафима; Любовь, Матрёна, Надежда, Ольга, Тамара, Юлия* и др., всего 94 имени (см. Приложение 1в). Из них 61 имя (2 / 3) было названо немодным 1-3 респондентами (см. Приложение 1в).

Имен, названных респондентами как модными, так и немодными, набралось несколько десятков, что побудило нас составить таблицу имен с двойным статусом. Из 132 женских имен, упомянутых в анкетах, таких имен оказалось 42 (см. Приложение 1г). Все эти имена можно разделить на три группы: 1) имена, у которых рейтинг модности выше рейтинга немодности; 2) имена с равным статусом модности и немодности; 3) имена, у которых рейтинг модности ниже рейтинга немодности.

Самой представительной получилась первая группа, в которую и вошли 8 имен из десятки самых популярных женских имен. Соотношение модности / немодности у них следующее: *Анастасия* 21 / 12, *Мария* 24 / 8, *Дарья* 11 / 8, *Екатерина* 11 / 6, *София* 17 / 5, *Елизавета* 7 / 5, *Полина* 14 / 3, *Анна* 5 / 3. Это дает основание полагать, что чрезмерная популярность имени вызывает раздражение у носителей русского языка, что отражается в ономастическом сознании. Возможно, в скором времени популярность этих имен начнет убывать.

В первую группу входят и имена с нарастающей популярностью *Милана, Василиса, Маргарита, Ирина* и др. Возможно, как отмечалось выше, они сменят те имена, которые совсем утратят популярность.

Вторую группу (самую малочисленную) составили 9 имен, статус которых можно назвать неопределенным, т. к. рейтинг модности и немодности этих имен одинаков. Это следующие имена: *Алевтина, Анфиса, Виолетта, Жанна, Кира, Оксана, Светлана, Элеонора, Эльвира.*

Имя *Алевтина* было употребляемым в 1920-50-е гг., имена *Оксана, Светлана* – в 1970-80-е гг., в 1960-70-е гг. имя *Светлана* входило в десятку популярных. Двойной статус этих имен можно объяснить тем, что, с одной стороны, они редко даются новорожденным в настоящее время, поэтому их относят к немодным именам; с другой стороны, именно редкость делает их привлекательными и может привести к росту популярности.

Имена *Анфиса, Виолетта, Жанна, Кира, Элеонора, Эльвира* всегда были в числе редких женских имен, чем, возможно, и объясняется их двойной статус.

Имена третьей группы в настоящий момент можно назвать скорее немодными, чем модными, т. к. модными их назвали 1-3 респондента, а немодными – 3-9 респондентов. Эту группу составляют имена *Наталья* и *Татьяна*, входившие в десятку популярных женских имен в 1940-1980-е гг., *Юлия* – 1980-90-е гг., *Надежда* – 1920-50-е гг., *Людмила* – 1920-70-е гг., *Марина* – 1960-70-е гг., а также имя *Евдокия*, употреблявшееся в 1890-1900-е гг., *Евгения* – 1890-1930-е, 1990-е – начало 2000-х гг., *Любовь* – 1940-1980-е гг., редкие имена *Лилия* и *Диана*, последнее относится к употребляемым в 2000-х гг., *Матрёна* – имя, распространенное в XVIII в.

Перейдем к анализу мужского именника. Из 142 мужских имен (Приложение 2а), упомянутых в анкетах, 70 попали в список модных имен (см. Приложение 2б). 31 имя было названо модным 1-3 раза. Это имена *Артур, Вадим, Влад, Владислав, Григорий, Игорь, Илья, Михаил, Роман, Ростислав, Святослав,* которые были маркированы как модные трижды; *Георгий, Елисей, Захар, Любомир, Мирослав, Олег, Роберт, Семён, Тимур, Эдуард* – дважды; имена *Архип, Всеволод, Вячеслав, Глеб, Давид, Ипполит, Константин, Ларион, Леонид, Милан, Мухамед, Павел, Прохор, Рустам, Савва, Савелий, Станислав, Степан, Стефан, Эдгар* – только один раз. Данные имена назвали модными

респонденты 18-30 лет, и бóльшей частью это редко употребляемые имена, что, возможно, подтверждает вывод, полученный при анализе женского именника, о стремлении молодого поколения к самовыражению (см. с. 141). Кроме того, перечисленные выше имена так же, как и в случае с женским именником, намечают следующие модные тенденции: возвращение дохристианских (*Святослав, Любомир, Милан* и др.) и забытых канонических имен (*Захар, Семен, Ларион* и др.). Однако тенденция использования заимствованных имен не прослеживается столь очевидно, как в женском именнике.

Девять имен (*Александр, Артём, Даниил, Иван, Сергей, Максим, Владимир, Никита, Ярослав*) из 70 были названы модными 10 раз и более. Лидерами в рейтинге модных мужских имен по результатам проведенного эксперимента стали имена *Александр* (на первом месте) и *Артём* (на втором месте) с разницей в два голоса. Эти же имена, согласно нашим статистическим данным, возглавляют десятку популярных мужских имен последнего исследуемого нами рубежного среза 2010-2014 гг. (см. Таблица 2, п. 2.2.1.1), но по статистике имя *Артём* занимает первое место, а *Александр* – второе. В лидеры по результатам эксперимента (разделив второе место с именем *Артём*) попало и имя *Даниил*, которое с 2000 по 2010 гг., как показывает статистика, конкурировало за лидерство с именем *Артём*, но в 2010-2014 гг. немного сдало свои позиции и сейчас находится на пятом месте. Третью позицию занимает имя *Иван*, которое, согласно статистике, на шестом месте в десятке самых частотных мужских имен по России. В отличие от женского именника, где четко прослеживаются возрастные предпочтения респондентов в определении модных имен, относительно мужского именника такого разграничения нет. Респонденты почти всех возрастов отнесли имена *Александр, Артём, Даниил, Иван* к модным. Имена *Александр* и *Иван* относятся к традиционным (см. п. 2.2.1.1), а имена *Артём, Даниил,* возможно, начинают приобретать ореол традиционности, т. к. остаются популярными на протяжении почти двух

десятилетий. То есть антропонимическое сознание современных носителей русской лингвокультуры фиксирует модные тенденции имянаречения.

По мнению респондентов, в десятку входят также и имена *Максим* (пятая позиция), *Никита* (шестая), *Кирилл* (седьмая), *Дмитрий* (девятая), *Егор* (десятая), представляющие по статистике десятку популярных мужских имен: *Максим* – четвертым местом, *Никита* – восьмым, *Кирилл* – седьмым, *Дмитрий* – третьим, *Егор* – девятым. Почти все возрастные группы называют данные имена (за исключением *Дмитрия* и *Егора*) модными. *Дмитрий* и *Егор* отнесены к модным именам только респондентами 20-30/40.

Одно имя из десятки популярных имен не попало в десятку по мнению респондентов. Это имя *Михаил*, оно только три раза было названо модным. Примечательно, что данное имя представлено в десятке всех анализируемых нами рубежных срезов: 1990-е гг. – на третьей позиции, с 1920-х по 1980-е гг. – на 6-8-й позиции, с 1990-х по 2010-е гг. наблюдается снижение рейтинга (см. Таблица 2, п. 2.1.1.1), с 2000-х гг. его конкурентами стали имена *Сергей, Алексей, Андрей*. По результатам опроса имя *Сергей* получило четвертое место, *Алексей* – девятое, *Андрей* – одиннадцатое. Наблюдается возвращение этих имен в десятку частотных. Следует отметить, что респонденты разных возрастных групп отнесли эти имена к модным.

Результаты эксперимента показали, что конкуренцию именам десятки частотных могут составить также имена *Владимир, Ярослав; Богдан; Арсений, Евгений, Матвей, Тимофей*. Имена *Владимир* и *Евгений* в разные годы уже были представлены в десятке популярных мужских имен: *Владимир* – с 1900-х по 1960-70-е гг., *Евгений* – в 1980-90-е гг., при этом они оставались в другие годы употребляемыми. Возрастающая популярность имени *Владимир* объясняется, возможно, тем же, чем и внимание к имени *Ярослав*. Это два славянских (дохристианских) имени, интерес к которым отмечается в последние годы. К ним же можно отнести и имя *Богдан*, которое является славянским переводом греческого имени *Фёдор, Федот.* Имена *Арсений, Матвей, Тимофей*, относящиеся к каноническим именам, забытым на

десятилетия, в последние годы приобретают статус модных, чему способствуют, как свежесть имени в сравнении с давно употребляемыми и широко распространенными именами, так и социальные изменения в государстве и обществе (смена государственного строя, обращение к церкви и др.). Таким образом, антропонимическое сознание изменяется вслед за преобразованиями в разных сферах государства и общества.

Список немодных мужских имен составили 120 имен (см. Приложение 2в). Самый высокий рейтинг немодности у имени *Василий*. Кроме того, высокий рейтинг немодности получили такие имена, как *Иван* и *Александр*, которые как по статистике, так и по мнению респондентов, входят в десятку самых популярных имен. И если респондентов, назвавших имя *Василий* немодным, в 3,5 раза больше, чем тех, кто отнес это имя к модным, а назвавших имя *Александр* немодным в 2 раза меньше, чем тех, кто отнес его к модным, то у имени *Иван* рейтинг модности / немодности почти одинаков – разница в один голос (см. Приложение 2г). Это подтверждает наш вывод о том, что имя *Иван* является традиционным именем с признаком модного (см. п. 2.2.1.2).

В список немодных попали еще семь имен из десятки популярных мужских имен. Это *Даниил, Арёем, Егор, Дмитрий, Кирилл, Максим, Никита.* Имена *Даниил, Артём, Кирилл, Максим, Никита* названы немодными в основном респондентами 20-40 лет. Участники эксперимента данных возрастных групп чаще других сталкиваются с ситуацией имянаречения новорожденного. Возможно, эти имена уже примелькались и надоели, о чем свидетельствует реакция на данные имена участников форумов при обсуждении выбора имени для новорожденного. Например: *«Только не Даня... Кругом одни Дани… – Согласна, одни Дани и Тёмы»; «…почему именно Даниилов все в пример приводят. Хотя так же полно и Максимов, и Артёмов и т.д.»* [Помогите выбрать имя…, www]; *«Мой друг хотел назвать Даней или Никитой. Вспомнили, что пол площадки Дани, назвал Никиткой. Выходят теперь гулять и слышат “Никита!!!” – пол площадки детей оборачивается. А потом “Даня”, и вторая половина смотрит :)»; «Сегодня побили все рекорды.*

Вечером гуляли на площадке. Было 7 детей. Все мальчики, ВСЕ ДАНИ!!!!!!!»; «да, Даников много, и Никит… это были варианты для мальчика, теперь точно так называть не буду…»; «Каково же было мое удивление, когда в роддоме меня спросили: "Как назовешь?" – "Даня." – "Так… шестой Даня за сегодня."» [А почему вы назвали…, www].

Имена *Егор* и *Дмитрий* отнесены к немодным той же возрастной группой, 20-40 лет, что и к модным. Ни один из респондентов других возрастных групп ни разу не упомянул эти имена ни как модные, ни как немодные. Сложно объяснить, чем это обусловлено, т. к. имя *Дмитрий* (в отличие от имени *Егор,* обладающего признаками модного имени) относится, скорее, к традиционным именам (см. п. 2.2.1.2).

К немодным именам отнесены также *Николай; Афанасий, Пётр, Эдуард; Владимир, Иннокентий, Архип, Григорий; Акакий, Анатолий, Аристарх, Аркадий, Валентин, Гаврил, Денис, Федор* и др. (см. Приложение 2в). 91 имя было названо немодным 1-3 респондентами.

Как уже отмечалось выше, имен, названных респондентами как модными, так и немодными, набралось несколько десятков, что побудило нас составить таблицу имен с двойным статусом. Из 142 мужских имен, упомянутых в анкетах, таких имен оказалось 46 (см. Приложение 2г). Их так же, как и женские имена, можно разделить на три группы: 1) имена, у которых рейтинг модности выше рейтинга немодности; 2) имена с равным статусом модности и немодности; 3) имена, у которых рейтинг модности ниже рейтинга немодности.

Самой многочисленной, как и при анализе женских имен, получилась первая группа, в которую вошли 9 из десятки самых популярных мужских имен. Соотношение модности / немодности у них следующее: *Иван* 13 / 12, *Александр* 21 / 10, *Даниил* 19 / 7, *Артем* 19 / 5, *Егор* 6 / 5, *Дмитрий* 7 / 4, *Кирилл* 9 / 2, *Максим* 11 / 2, *Никита* 10 / 2.

В эту же группу входят имена с нарастающей популярностью: *Марк, Сергей, Тимофей, Ярослав* и др. Возможно, они сменят те имена десятки частотных, которые утратят свою популярность.

Вторую группу составили всего пять имен: *Всеволод, Вячеслав, Леонид, Савва, Степан.* Каждое из этих имен одним респондентом было отмечено как модное, одним респондентом – как немодное, поэтому их статус можно назвать неопределенным.

Имена славянского происхождения *Всеволод* и *Вячеслав,* употребляемые в 1920-30-х гг. – *Всеволод*, с 1940-50-х до 1990-х гг. – *Вячеслав*, в последние годы становятся популярными. Имя *Леонид* было употребляемым в 1890-е, 1920-50-е гг., затем попало в разряд редких, что в настоящее время может привлечь внимание к этому имени, как это произошло с именем *Степан.* Данное имя входило в разряд употребляемых в 1890-е гг. В дальнейшем оно долгие годы оставалось редким и вновь стало употребляемым в период с 2005-2009 гг. Имя *Савва* было и остается редким именем. Оно может быть усеченным вариантом греческого имени *Савватий* или сокращенной формой от латинского имени *Савелий,* которое правильно пишется *Сава*, но возможен вариант *Савва* (о причинах орфографических вариантов в написании имен шла речь в п. 2.2.1.3).

Третью группу имен, статус которых скорее определяется как немодные, чем модные, составляют следующие имена: *Архип, Василий, Глеб, Григорий, Елисей, Захар, Лев, Михаил, Николай, Пётр, Прохор, Савелий, Эдуард.* Имя *Николай* с 1900-х по 1940-50-е – в десятке частотных мужских имен, с 1960-70-х гг. по настоящее время – употребляемое имя. *Пётр* в 1900-е гг. – в десятке самых частотных имен, в 1920-30-е гг. – употребляемое, в 1940-50-е, 1980-е гг. – редкое имя. *Василий* – в 1900-е гг. в десятке самых частотных, в дальнейшем из употребляемых переходит в разряд редких. Имя *Михаил* (согласно статистике) представлено в десятке частотных мужских имен всех исследуемых нами периодов с 1900-х по 2010-2014 гг. Имя *Глеб* из редких имен в 2005-2009 гг. переходит в разряд употребляемых. Имя *Захар* – редкое, мало

употребляемое имя в XX в. Имя *Григорий* было распространено в 1940-50-е гг. Имена *Архип, Елисей, Лев, Прохор, Савелий, Эдуард* оставались редкими во все исследуемые нами периоды.

Таким образом, результаты проведенного эксперимента в целом подтверждают выводы, полученные в ходе анализа статистики имен и их рассмотрения с позиции модного объекта. Это позволяет говорить об антропонимическом сознании современных носителей русского языка, в котором отражаются модные тенденции в антропонимии настоящего времени. В ходе эксперимента выявлены списки модных женских и мужских имен, а также тех имен, которые, по мнению респондентов, относятся к немодным, что позволило определить имена с убывающей популярностью. Кроме того, данные эксперимента позволяют прогнозировать возможную смену модных имен (выявлены конкретные имена, составляющие конкуренцию тем, которые сдают свои позиции модного имени) и развитие конкретных модных тенденций (возвращение дохристианских и забытых христианских имен в женском и мужском именниках, использование заимствованных имен в женском именнике).

2.3. Антропонимическая периферия: модное изобретение

Как отмечалось выше (см. п. 1.3.3. и п. 2.1.), к антропонимической периферии относятся псевдонимы и никнеймы. Такие качества антропонимов данных разрядов, как факультативность, изменчивость, функциональная ограниченность, а также творческий подход к их созданию, позволяют рассматривать эти онимы с точки зрения моды на имена.

В данном параграфе на примере сценических псевдонимов и никнеймов рассматривается ситуация самоназывания, значимая с позиции именующего субъекта и факторов, влияющих на номинативный процесс, а также формирования новых номинативных тенденций в антропонимии, отвечающих критериям модного изобретения имени.

2.3.1. Сценические псевдонимы

Псевдонимы как разряд вошли в антропонимическую систему в XVIII-XIX вв. Пик моды на них приходится на 20-30-е гг. XX в. Этот период, как отмечалось в п. 2.2 данной работы, характеризуется массовым образованием новых имен и массовыми переименованиями. С течением времени волна имятворчества в целом и в плане создания псевдонимов в частности спадает. К середине XX в. количество псевдонимов уменьшается, а причины, побуждающие авторов создавать особые имена, как отмечает М.В. Голомидова, «всё чаще начинают совпадать с теми, которые подвигают людей к изменению официального имени: обычно это социальная или этническая мимикрия, стремление устранить нежелательные ассоциации при восприятии внутренней формы именования, по возможности облагородить его звуковую оболочку» [Голомидова, 2005, с. 19].

В науке интерес к псевдонимам наблюдается в различных областях гуманитарного знания. Псевдонимы исследуются лексикографами (создаются словари псевдонимов, например, «Словарь русских псевдонимов» И.Ф. Масанова, 1956-1960), оцениваются литературоведами и исследователями литературного языка [Сухомлинов, 1908; Виноградов, 1961 и др.]. Характеристики псевдонимов описываются в работах по ономастике [Суслова, Суперанская, 1978; Дмитриев, 1977, 1986; Голомидова, 1998 и др.]. Однако единого толкования данного термина нет. Существует множество определений (см. [Масанов, 1960, 1963; Суперанская, 1969; КЛЭ, 1971; Дмитриев, 1977; ЛЭС, 1987; Подольская 1978, 1988]), сравнивая которые исследователи формируют свой взгляд на данный феномен. Приведем некоторые из этих определений: псевдоним – всякая подпись под произведением, не соответствующая действительной фамилии автора [Масанов, 1963, с. 285]; особый разряд собственных имен, отношение которого к истинным именам в известной степени такое же, как отношение собственных имен к нарицательным: если объект имеет собственное имя, он обязательно имеет и нарицательное. Если он имеет псевдоним, у него обязательно есть настоящее

имя собственное [Суперанская, 1969, с. 38]; общее название вымышленных или измененных имени и фамилии, заменивших в подписи настоящее имя и фамилию [Дмитриев, 1977, с. 278]; вымышленное имя, существующее в общественной жизни человека наряду с настоящим именем или вместо него [Подольская, 1988, с. 113].

Несмотря на некоторую разницу в данных определениях, все исследователи отмечают вторичность и фиктивность псевдоименования по сравнению с личным именем человека.

Так, М.В. Голомидова, рассуждая о категориальных свойствах псевдонимов, не соглашается с определением ЛЭС [1987, с. 310], в котором понятие сводится к вымышленной подписи автора под текстом. В данном случае мы присоединяемся к мнению исследователя, т. к. многие псевдонимы связаны не с законченным текстом, а с определенной сферой деятельности и вербальной презентацией своего образа, например, эстрадные псевдонимы, театральные, цирковые, кинематографические.

Кроме того, исследователь отграничивает от псевдонимов автографы и псевдоавтографы, криптонимы (буквенные сокращения), цифронимы и прочие графические заместители имени собственного, которые библиографическая, искусствоведческая и литературоведческая точка зрения относит к области псевдоименования [Масанов, 1960; Дмитриев, 1977] (цит. по [Голомидова, 1998, с. 87]). Основанием для исключения из рассмотрения указанных выше единиц является тот факт, «что маркирование авторского права становится доминантой знака и подавляет функцию называния» [Там же, с. 89].

Рассматривая определение Н.В. Подольской, М.В. Голомидова выводит главное условие псевдоименования как деятельности и главный смысловой модус, в котором решается проблема означивания, – это модус фиктивности (как если бы) [Голомидова, 1998]. Условность распространяется и на содержание, и на форму. Основу смысловой специфики псевдонима исследователь видит в семантическом приращении, а под псевдонимом

понимает *искусственно созданное имя* (курсив наш – О.В.) творческой личности, адресованное широкому кругу коммуникантов [Там же, с. 93].

К.С. Мочалкина, сравнивая определения псевдонимов разных авторов и рассматривая псевдоним как периферийный антропоним, считает основным его отличием от других разрядов антропонимов «особое назначение – стремление скрыть настоящее имя носителя, т.е. специфику псевдонима», – по мнению исследователя, – «определяет эзотерическая функция» [Мочалкина, 2004]. В отличие от М.В. Голомидовой, К.С. Мочалкина не исключает из рассмотрения криптонимы и другие псевдониомообразные именования, а говорит о *степени псевдонимности* и рассматривает совокупность псевдонимов с точки зрения ядерно-периферийных отношений, т. е. полевого подхода. Ядро составляют собственно псевдонимы, образуемые по модели *имя + фамилия*. На периферии этого явления находятся именования: а) приближающиеся к реальным именам носителей (модификации собственных имен – *Баб-Эль (Бабель),* истинные инициалы авторов – *С.А. (Сергей Аксаков),* имена, употребленные без фамилий – *Алсу (Алсу Сафина),* фамилии женщин до замужества и др.); б) структурно и функционально отличающиеся от ядерных онимов (ложные инициалы – *Ы.Ц.Ч. (Н.М. Карамзин),* ошибочные подписи – *В. Курочкин (*под переводом *В.Г. Бенедиктова)*, подписи, переросшие функции псевдонима – *Ленин (В.И. Ульянов),* апеллятивно-онимические комплексы – *Пребывающий на помочах у дерптских муз, но намеревающийся со временем водить их самих за нос Негуляй Язвиков (Н.М. Языков)* и др.) [Мочалкина, 2004]. А псевдоним исследователь определяет «как антропоним с ограниченной сферой употребления, выполняющий специфические функции, являющийся результатом самоименования автора и предполагающий наличие истинных фамилии, имени, отчества» [Там же].

Следует отметить, что исследователи сходятся в том, что псевдоименование является средством самоподачи, с одной стороны, указывая на автора, называя его, с другой стороны, указывая на право собственности. Однако основной причиной псевдообразования в XVIII-XIX вв. были

«цензурные условия царского времени, а также стремление высокопоставленных чинов проводить свои идеи, высказывать взгляды, скрыв подлинное имя, звание, служебное положение» [Мочалкина, 2004 и др.]. Кроме того, причинами становятся борьба за право быть опубликованным (женщинам приходится брать мужские имена), сословные предрассудки (чтоб избежать порицания по причине «низкости» литературного труда), возражения близких, страх перед неудачей; сокрытие иностранного происхождения; использование псевдонима как художественный прием, чтобы указать на какое-либо качество автора или выразить свое отношение к жизни и др. [Байе, 1890 (цит. по [Котляр, 2012]); Дмитриев, 1977; Мочалкина, 2004; Николаев, 2005; Прокопьева, 2012 и др.]. Основной сферой распространения псевдонимов была литературная среда.

В конце XX – начале XXI в. вместе с преобразованиями, которые разрушили пристальный бюрократический контроль над творческой личностью и стимулировали формирование рынка для продукции профессионального творчества, интерес к псевдоименам вновь оживляется. Но если для представителей профессий, имевших в недавнем прошлом приоритет в создании имиджевых имен, – писателей, журналистов, художников, псевдонимы составляют предмет умеренного спроса, то в индустрии шоу-бизнеса у творческих имен растет популярность, они становятся частью сценического образа и неизменной составляющей брэндинга [Голомидова, 2005, с. 19]. Выбор современных псевдонимов почти в половине случаев обусловлен модой и коммерческими резонами, довольно высоки показатели смены имен при выступлении в несвойственном жанре и по причине неблагозвучности фамилии [Мочалкина, 2004]. Таким образом, сферы функционирования и причины псевдоименования в XVIII-XIX вв. и в конце XX – начале XXI в. различны, не считая, возможно, таких причин, как наличие однофамильцев и неблагозвучность фамилии.

Объектом нашего анализа стали сценические псевдонимы, к которым мы относим псевдонимы звезд шоу-бизнеса. Соответственно, если шоу-бизнес –

это коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ, а к сферам развлечений относятся кино, музыка, телевидение и др., извлекающие <…> также финансовую выгоду из своей деятельности [ЭК, www], то звезды шоу-бизнеса – это музыканты, певцы, актеры кино, театра, теле- и радиоведущие, юмористы, шоу-мены и другие медийные личности, которых можно отнести к производителям разного рода модных стандартов.

Материалом исследования послужили псевдонимы музыкантов, певцов, актеров и др. 1990-2010-х гг., полученные путем сплошной выборки с сайтов и Интернет-источников *Концертное агентство Concert Star* [КА, www], *Известные псевдонимы и их обладатели* [ИПиО, www], *Известные русские рэперы* [ИРР, www], *Настоящие фамилии звезд шоу-бизнеса* [НФЗ, www], *Псевдонимы и реальные имена знаменитостей* [ПиРИ, www], *Псевдонимы радиоведущих* [ПР, www] и др., а также персональных сайтов знаменитых творческих личностей. Для подтверждения отдельных положений привлекались псевдонимы артистов советского периода. Всего с точки зрения языковой моды было проанализировано 300 псевдонимов.

Рассмотрим особенности ситуации создания сценического псевдонима, главной из которых является то, что объектом называния является сам субъект номинации, речь идет (как отмечалось в п. 1.3.3 и п. 2.1) о самоназывании. Это актуализирует важный когнитивный механизм, связанный с саморефлексией автора. Объект номинации, с одной стороны, это конкретная личность, с другой стороны, не столько сама личность, сколько авторское «я» данной личности, некий образ, который ассоциируется с творческой составляющей данного человека. Псевдоним должен выделять артиста из ряда подобных, помогать адресату ориентироваться в многообразии предложений современного шоу-бизнеса.

Официальная антропонимическая формула (фамилия, имя, отчество) не всегда может соответствовать этим требованиям. Например, если у творческой личности есть знаменитые однофамильцы, как у актрисы Татьяны Яковлевой, которая в качестве псевдонима взяла фамилию *Кравченко*. Сменить фамилию

ей посоветовал актер Олег Янковский, когда она пришла в театр «Ленком», сказав, что артисток с фамилией Яковлева в Москве и так много [Кто есть кто ..., www]. Речь, скорее всего, об актрисах Александре Яковлевой (1957 г.р.), Марине Яковлевой (1959 г.р.), Елене (Алексеевне) Яковлевой (1961 г.р.), Алёне (Елене Юрьевне) Яковлевой (1961 г.р.), Юлии Яковлевой (1965 г.р.). Или фамилия представляется артисту неблагозвучной, обычной, незапоминающейся, например, Жанна Копылова взяла псевдоним *Жанна Фриске*, Елена Хрулёва – *Елена Ваенга*, актер Александр Скотников – *Александр Ратников* и т.п.

Официальное именование является обязательным, стабильным (нельзя постоянно менять имя или иметь несколько имен) и имеет широкий функциональный диапазон. Псевдоним же – факультативное обозначение личности (не у всех есть псевдоним / есть необходимость в псевдоименовании), изменчив (псевдоним можно менять, их может быть несколько), привязан к определенной сфере. В редких случаях псевдоним может стать официальным именем, например, известный певец *Виктор Белан* в 2008 г. взял псевдоним *Дима Билан* в качестве официального имени и фамилии. Поводом стал конфликт с вдовой его продюсера Ю. Айзеншписа Е. Ковригиной, которая стала руководить компанией мужа и потребовала от певца, когда тот разорвал контракт с компанией, сменить сценическое имя, т. к. *Дима Билан* – псевдоним, все права на который принадлежали ее компании [Д. Билан сменил творческий псевдоним, www]. Из этого примера вытекает еще одна особенность псевдонима (в частности, сценического псевдонима) в условиях современных реалий: псевдоним – это юридически закрепленный товарный знак, соответственно создание псевдонима – это не просто замена длинной, трудновыговариваемой, распространенной или неблагозвучной фамилии, а создание имени с рекламной функцией. Именно эта функция позволяет рассматривать псевдонимы представителей шоу-бизнеса (в отличие, например, от политических псевдонимов прошлого) как одну из зон активности антропонимической моды.

Указанные выше особенности псевдонима, с одной стороны, позволяют субъекту номинации выбирать наиболее подходящие, на его взгляд, формы самопрезентации для идентификации себя в определенной сфере, с другой стороны, побуждают соблюдать определенные требования.

Однако следует заметить, что, возможно, истинный мотив выбора псевдонима не всегда осознается самим автором. Влияние окружения трансформируется в цепочку ассоциаций и выдается человеком за собственное желание. На самом деле на автора одновременно воздействуют несколько факторов: традиция, мода, эстетические представления о благозвучности и др. Например, *Маша Распутина* (Алла Агеева) остановилась на имени Маша – одном из красивейших, по ее мнению, традиционных русских имен. А фамилия Распутин показалась певице подходящей для провокационного образа. К тому же ее привлек тот факт, что эта фамилия связана с легендарным Григорием Распутиным [Кто есть кто ..., www]. *Авраам Руссо* (Апрахам Ипджян) так объясняет появление своего псевдонима: «Занимаясь своей раскруткой и постепенно входя в российский шоу-бизнес, я прекрасно понимал, что использовать свою фамилию Ипджян я не мог. Именно поэтому мне пришлось изучить более досконально свою родословную и взять фамилию матери *Руссо*, которая с древнегреческого переводится как *красненький*». Для завершения сценического образа певец выбрал наиболее красивую, на его взгляд, форму своего настоящего имени *Авраам* [Возвращение А. Руссо, www].

Как показывают примеры, чаще всего именующим субъектом оказывается сам артист, но анализ существующих псевдонимов показал, что номинатором может стать близкий человек (родственник или партнер), осознанно участвующий в создании псевдонима. Например, сценический псевдоним певицы Каролины Куёк, *Ани Лорак*, появился в 1995 г., когда будущая звезда приехала на российскую телевизионную программу «Утренняя звезда». Девушка собиралась выступать под своим именем, но в программе уже была заявлена российская певица *Каролина* [Кто есть кто …, www]. Чтобы

выйти из сложившейся ситуации, ведущий передачи Юрий Николаев придумал Каролине сценический псевдоним *Ани Лорак* – Каролина наоборот [Кино-театр.ru, www]. Сценический псевдоним *Валерия* певице Алле Перфиловой предложил ее бывший муж и продюсер Александр Шульгин. Когда солистка приступила к работе над англоязычным альбомом, возникла проблема: имя Алла звучало для европейских слушателей как слово «Аллах», поэтому было решено взять псевдоним [Кто есть кто …, www]. Аналогично с певицами Натальей Порывай, которой Игорь Николаев предложил взять псевдоним *Наташа Королёва*, Верой Галушко, которой продюсер группы «ВИА Гра» Дмитрий Костюк предложил взять псевдоним *Вера Брежнева*, когда узнал, что она является землячкой генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева [Там же].

Кроме того, сценическим псевдонимом может также стать прозвище, которое будущий артист получил в детстве или юности. Например, певицу Елизавету Иванчив (псевдоним *Ёлка*) еще в детстве во дворе дразнили Ёлкой. Почему так, она не помнит, но прозвище прилепилось и даже родная мама называет ее Ёлочка [Кто есть кто …, www]. Певец Александр Миньков сделал своим псевдонимом прозвище *Маршал*. Так его называли друзья в военном училище, он был высоким и в строю всегда стоял первым [Там же]. А певица Инесса Климчук, сменив имя на более простое *Ирина*, в качестве фамилии взяла псевдоним отца, который в юные годы выступал в цирке, где его называли Аллегрис (что значит *резвый*). В дальнейшем, став артистом оперетты, он взял себе звучный псевдоним *Аллегров* [Кто есть кто …, www].

В данных ситуациях именующий субъект (родные, друзья, коллеги) *неосознанно* становится номинатором, не имея цели создать сценическое имя, а лишь подчеркивая какую-то особенность (не обязательно значимую в творческой деятельности будущего артиста) именуемого объекта.

Анализ собранных нами сценических псевдонимов показал, что в постсоветский период (начиная с 1990-х по настоящее время) с возникновением российского шоу-бизнеса появляются и новые формы самопрезентации.

Модели создания сценических псевдонимов становятся разнообразнее. Это позволяет выделить ряд модных тенденций создания сценических псевдонимов, которые проявляются при сравнении сценических псевдонимов постсоветской эпохи с именованием творческих личностей в советский период.

Как отмечалось ранее, имена собственные живо реагируют на общественные изменения в нашей жизни. Это касается и псевдонимов. К.С. Мочалкина отмечает, что в конце XX в. появление псевдонимов чаще всего обусловлено модой. Мода диктует использование слов с определенной семантикой, распространенных словообразовательных моделей и т. д. Следование моде становится необходимым условием создания псевдонимов, способных обеспечить рекламную аттрактивность автору или результатам его деятельности [Мочалкина, 2004]. Отметим, что само явление псевдоименования в сфере шоу-бизнеса становится средством реализации модного стандарта. Напомним, модный стандарт – это разновидность культурных образцов, т. е. способы и правила поведения (см. подробнее п. 1.2.2 данной работы). Таким образом, в сфере шоу-бизнеса стало модным брать псевдоним.

Рассмотрение имен собственных с позиции модного объекта предполагает анализ исследуемых единиц «по вертикали» и «по горизонтали» на соответствие атрибутивным ценностям моды (современности, универсальности, демонстративности и игре), поэтому сначала остановимся на именовании творческих личностей в советский период. В то время артисты эстрады, кино, театра выступали в основном под своими настоящими именами, и можно выделить три основные причины, побуждающие творческих людей брать псевдоним. Это наличие однофамильцев, неблагозвучность фамилии и национальная принадлежность. Например, *Вячеслав Антонов* берет псевдоним *Вячеслав Добрынин*, возможно, чтоб не путали с известным современником *Юрием Антоновым*. *Борис Чернорубашкин* становится *Борисом Рубашкиным, Александр Выгузов – Александром Малининым, Андрей Криворотов – Андреем Разиным* и др. Некоторые меняли только одну букву в фамилии. Так, режиссер *Александр Г**о**рнизов* становится *Александром Г**а**рнизовым,* автор и исполнитель

*Александр Б**ы**рыкин – Александром Б**а**рыкиным,* певица *София Ротар**ь** – Софией Ротар**у***, юморист *Евгений Петросян**ц** – Евгением Петросяном.* Певец *Лев Лещев* меняет фамилию на *Лещенко*, возможно, в начале карьеры для него важна была аналогия с фамилией популярного певца Петра Лещенко. А певица *Надежда Бабкина* (по паспорту Заседателева) выбрала для своего сценического образа девичью фамилию *Бабкина*, посчитав, что это имя больше будет ассоциироваться с русскими народными песнями. Кроме того, оно проще произносится и легче запоминается [Как звучат настоящие фамилии ..., www]. В данном случае было использовано так называемое приращение семантики имени, выбранного в качестве псевдонима, для выполнения суггестивной функции. Такой подход используется в настоящее время при создании рекламных имен.

И третья причина – национальность, побудившая многих артистов взять псевдоним. Например, певцы и актеры *Лазарь Вайсбейн* известен как *Леонид Утесов, Отто Неймен – Марк Бернес, Мария Абрамович – Мария Лукач,* актриса *Фани Фельдман* известна как *Фаина Раневская*, актеры *Семен Фердман – Семен Фарада, Михаил Гольцман – Михаил Светин,* юмористы *Семен Альтшуллер* стал *Семеном Альтовым, Лион (Моисеевич) По́ляк – Лионом Измайловым, Роман Кац – Романом Карцевым, Аркадий Штейнбук – Аркадием Аркановым.*

Григорий Офштейн, взявший себе псевдоним Горин (фамилия бабушки Горинская), на вопрос о причинах выбора такого псевдонима, шутил, что это аббревиатура и расшифровывается она следующим образом: **Г**риша **О**фштейн **р**ешил **и**зменить **н**ациональность [Нузов, 2000].

Таким образом, основная модель образования сценических псевдонимов в советское время – *имя + фамилия.* Чаще имя остается свое, изменению подвергается фамилия: заменяется буква в фамилии, изменяется или отбрасывается ее часть, фамилия заменяется на вымышленную. Однокомпонентные псевдонимы единичны и принадлежат артистам цирка: клоунам *Евгению Майхровскому* (псевдоним *Май*), *Михаилу Румянцеву*

(псевдоним *Карандаш*), иллюзионистам *Эмилю Гиршфельду* и его сыну *Игорю Гиршфельду* (псевдоним отца, позднее сына *Кио*) и т.д.

С распадом Советского Союза и изменением политического и экономического устройства государства описанные выше псевдонимы продолжают успешно функционировать в новых реалиях, некоторые творческие личности по инерции продолжают использовать устоявшуюся модель образования сценического псевдонима для создания артистического имени. Например, композитор *Аркадий* ***О****купник*, став исполнителем своих песен, меняет в фамилии одну букву ***У****купник* и именно с этим сценическим именем завоевывает популярность в 1990-х гг. Певец *Григорий Лепсверидзе* получает сценический псевдоним *Григорий Лепс*, сокращая свою длинную сложно выговариваемую фамилию. *Лолита Горелик* становится *Лолитой Милявской*, *Андрей Клементьев – Андреем Губиным.*

С 1990-х по 2010-е гг. свыше 37 % сценических псевдонимов созданы по модели *имя + фамилия*. Однако лишь около 16,5 % построены на изменении фамилии или ее замене (как это было в советское время). Остальные 20,5 % представляют собой новые варианты реализации уже привычной модели *имя + фамилия*. Так, с 1990-х гг. артисты чаще не просто заменяют фамилию на более красивую и звучную, а получают ее путем онимизации апеллятивов, которые, став именем собственным, псевдонимом, сохраняют свое доономастическое значение и тем самым характеризуют качества/ способности своего обладателя или приписывают ему желаемое. Например, *Николай Харьковец* в детстве играл на трубе в детском эстрадном оркестре, во время службы в армии – в военном оркестре, а в 1990-е гг., начиная карьеру певца, берет псевдоним *Николай Трубач*. *Лада Волкова*, которой ее фамилия казалось обычной, придумала себе оригинальную фамилию на английский манер – *Дэнс*. Этот псевдоним она старалась оправдывать, и все свои выступления сопровождала танцами [Кто есть кто ..., www]. *Лика Павлова* превращается в *Лику Стар,* что связано со стремлением певицы стать звездой эстрады. Так распространившаяся в 1990-е гг. ориентация на Запад, возрастающая популярность английского языка проявили

себя и в антропонимической периферии, наметив новые тенденции псевдоименования.

Псевдонимы, как отмечалось выше, становятся средством реализации модных стандартов. Некий стандарт рассматривается как модный, когда «указывает на какие-то ценности, которые в обществе или социальной группе воспринимаются как модные» [Гофман, 1994]. В начале постсоветского периода новое (то, что противопоставлялось советскому) оценивалось положительно, приобретало популярность, становилось модным. Новизна – основной критерий фундаментальной ценности в структуре моды – современности, которая ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям, противопоставляется консерватизму.

Рассмотрим далее модели образования псевдонимов, соответствующие такому критерию модного имени, как современность. Модель образования псевдонима *имя + фамилия* не ограничивается только изменением или заменой фамилии, артисты часто начинают прибегать к использованию в псевдониме гипокористической формы своего реального имени или к полной его замене. Сценических псевдонимов по модели *гипокористическая форма своего реального имени + вымышленная фамилия* – 5 %. Например, *Наталья Порывай* становится *Наташей Королевой, Екатерина Чуприна – Катей Лель.* Некоторые идут дальше и создают псевдоним (гипокористическое форма имени + вымышленная фамилия) по принципу аллитерации, как, например, исполнители *Елена Лёвочкина, Павел Кваша, Маргарита Герасимович*, известные под псевдонимами *Алёна Апина, Паша Кашин, Рита Дакота* (это уже звезда 2000-х гг.). По такому принципу обычно создаются рекламные слоганы. Тенденция заменять полную форму имени становится популярной, т. к. позволяет укоротить сценическое имя артиста и облегчить его восприятие. Это привело к тому, что исполнители, выступающие под своими настоящими именами, стали строить псевдоним только на сокращении личного имени – 5,6 % от всех анализируемых сценических псевдонимов. Приведем для сравнения несколько примеров: *Митя Фомин* (вместо *Дмитрий Фомин*), *Митя*

Кузнецов (вместо *Дмитрий Кузнецов*), *Стас Михайлов* (Станислав Михайлов), или уже в 2000-х *Кети Топурия* (вместо *Кетеван Топурия*), *Леся Ярославская* (вместо Олеся Ярославская), *Стас Шуринс* (вместо *Станислав Шуринс*). И поскольку представители шоу-бизнеса часто способствуют формированию и распространению модных стандартов, то, возможно, тенденция использования сокращенного варианта личного имени в псевдоименовании обусловила популярность данной формы при модном выборе в ситуации имянаречения новорожденного (см. п. 2.2.1.3).

Почти 10 % сценических псевдонимов построены по модели *вымышленное имя + вымышленная фамилия*. Создание сценического имени по данной модели больше не обусловлено национальностью именуемого. *Светлана Безух* выступает под псевдонимом *Алиса Мон, Вячеслав Твердохлёбов – Влад Сташевский, Олег Титоренко – Богдан Титомир* и др.

Проведенный анализ показал, что варианты использования модели *имя + фамилия* при создании псевдонимов, начиная с 1990-х гг. стали разнообразнее и наметили новые тенденции псевдоименования.

Кроме того, появилась новая однокомпонентная модель образования сценического имени – *одиночное личное имя*. 24,5 % от всех анализируемых нами псевдонимов созданы по этой модели. Например, *Азиза Мухамедова, Анастасия Минцковская, Юлиан Васин, Пелагея Ханова, Земфира Рамазанова, Алсу Сафина* (1990-е) и *Иракли Перцхалава, Альбина Джанабаева, Ариана Гринблат* (2000-е) оставили в качестве сценического псевдонима свое реальное личное имя: *Азиза, Анастасия, Юлиан, Пелагея, Земфира, Алсу; Иракли, Альбина, Ариана.* Всего таких сценических псевдонимов – 7,45 %.

Некоторые артисты (около 3 %) выступают под псевдонимами в виде измененной или сокращенной формы своего личного имени. Например, *Натали* (Наталья Миняева), *Света* (Светлана Колтунова), *Шурá* (Александр Медведев), в 2010-х *Тина* (Христина Кузнецова) и др.

Появляются исполнители, выступающие под вымышленными именами, стремление выделиться побуждает их к созданию сценического псевдонима на

основе редких, необычных имен. К ним можно отнести Татьяну Корневу, получившую известность под псевдонимом *Каролина*, Светлану Гейман – *Линда,* Ирину Тюрину (Нельсон) – *Диана,* Алексея Фокина – *Никита,* Светлану Назаренко – *Ая,* Оксану Нечитайло – *Согдиана* и др. Таких сценических псевдонимов 8 %.

Использование в качестве сценического псевдонима гипокористической формы реального имени, а также заимствованных, редких или необычных имен способствует демонстративности созданной языковой единицы. Как отмечалось ранее (п. 2.2.1.3), демонстративность не ограничена временными и пространственными рамками и имеет корни в психологических аспектах человеческого существования, выражается в стремлении выделиться.

Описанные выше тенденции псевдоименования получили широкое распространение в отечественном шоу-бизнесе, что позволяет говорить о таком признаке модного объекта у сценических псевдонимов, как универсальность. Как отмечалась в п. 2.2.1.1, универсальность коррелирует с частотностью. Здесь следует отметить, что важнее абсолютной частотности – частотность относительная (терминология А. Мустайоки, И.Т. Вепревой, 2015), т.е. рост использования конкретной модели для образования псевдонимов. Именно рост востребованности и говорит о возникновении моды.

Демонстративность проявляется в экспрессивной демонстрации своего Я, заключается в стремлении выделиться. Как показывает анализ собранных псевдонимов, с 1990-х гг. начинает нарастать тенденция к созданию демонстративных сценических имен, часто построенных на языковой игре. Остановимся на них подробнее.

Такая модель образования псевдонимов, как *личное имя*, реализует себя также в создании сценических псевдонимов на основе прецедентных и коннотативных имен (6 %). Приведем примеры подобных сценических псевдонимов: *Анка* (Наталья Ступишина), *Петлюра* (Юрий Барабаш), *Данко* (Александр Фадеев), *Ника* (Ирина Мальгина), *Юдифь* (Мария Кац), *Дуня* (Александр Пархоменко). Коннотативность лежит также в основе псевдонимов,

созданных путем онимизации апеллятивов, например: *КАПА* (Александр Малец, *капа* – приспособление из гибкой пластмассы, надеваемое на зубы для защиты от спортивных травм); *Баста* (Василий Вакуленко), *Птаха, Зануда* (Давид Нуриев), *Змей* (Антон Мишенин), *Туман* (Михаил Крупин); а также путем усечения настоящей фамилии исполнителя до односложного образования с «оживленной» семантикой, например, *Бес* (Константин Беспалый), *Шнур* (Сергей Шнуров). Создание подобных псевдонимов продиктовано потребностью самовыражения, использование принципа языковой игры реализует способность субъекта номинации к словотворчеству.

Игра – еще одна ценность моды. Подобно демонстративности, она представляет собой универсальный элемент культуры. Игра носит произвольный характер, тесно связана и перекрещивается с областью эстетического. Присутствие ценности игры в структуре моды отчасти объясняет широкое распространение моды как эстетического явления. Игра отличается эвристическим, поисковым характером; она связана с праздничным мироощущением. Как отмечает А.Б. Гофман, наличие в моде присущего игре эвристического элемента стимулирует постоянную смену модных стандартов и объектов, создание нового и открытие старого в качестве «нового» [Гофман, 1994].

Распространенность псевдонимов, построенных на языковой игре, может быть объяснена психологией постмодернизма – стремлением к обновлению не просто стиля жизни, но и самой индивидуальности или имени, ее фиксирующего [Мароши, 2000, с. 172]. Усиление личностного начала в жизни и творчестве человека приводит к установке на самореализацию через выбор нового имени [Мочалкина, 2004].

Так появляется еще одна новая модель создания сценических псевдонимов – онимизация апеллятивно-онимических и апеллятивно-апеллятивных сочетаний, построенных на языковой игре. Одни из них связаны с именем или фамилией, другие достаточно произвольны. Например, *Профессор Лебединский* (Алексей Лебединский), *Дядя Женя* (Евгений Клещёв);

Господин Дадуда (Игорь Кезля), *Органическая Леди* (Светлана Кушнир), *Мистер Шеff* (Владислав Валов), *Mr. Credo* (Александр Махонин), *Мистер Малой* (Андрей Цыганов), *Грубый Ниоткуда* (настоящее имя неизвестно). Свыше 9 % сценических псевдонимов создано по подобным моделям. Оригинальность таких моделей, их новизна по отношению к антропонимическому стандарту приводят к проникновению подобных тенденций в ядро антропонимии, результатом становится выбор имен *Принцесса Даниэлла, Каспер Ненаглядный* и т.п. в ситуации имянаречения новорожденного (см. п. 2.2.1.3).

Двухтысячные принесли еще одну новую тенденцию образования сценических псевдонимов – это графическая игра, построенная на использовании шрифтов разного размера и соединении русской и латинской графики в одной номинативной единице (что позволяет играть с внутренней формой слова). Например, *МакSим,* ранее *Maxi-M* (Марина Абросимова), *KotZilla* (Константин Аршба), *Глюк'oza* (Наталья Чистякова-Ионова), *L'One* (Леван Горозия), *вАрчун* (Антон Зубарев), *RE-рас* (Лев Кисилёв), *Ай-Q* (Станислав Кравчук). Как показывают последние примеры, появляются сценические псевдонимы, по форме и структуре не соответствующие традиционным антропонимам. К ним можно также отнести псевдонимы, созданные по модели *аббревиатурного типа* или *аббревиатурное сочетание + цифровой компонент.* Всего отмечено 9,3 % подобных сценических псевдонимов. Например, *КРП* (Вадим Карпенко), *Р.М.Д.* (Роман Воронин), *П.Ё.С.* (Амир Магомедов, псевдоним расшифровывается как *Поэт, Ёрник, Садист*), *K.R.A.* (Константин Пономарёв); *Dino MC 47* (Тимур Кузьминых), *Mr.47* (Константин Пономарёв), *D-MAN 55* (Дмитрий Грабовский), *St1m* (Никита Логостев).

Сочетание букв и цифр может быть названием какого-нибудь технического устройства, но никак не личным именем. Однако для использования подобных комбинаций в качестве псевдонима ограничений нет. Свою основную функцию – дифференцировать исполнителя – данные

псевдонимы выполняют. Кроме того, подобную модель образования псевдонимов можно рассматривать как средство адресации, т. к. все эти псевдонимы обозначают таких представителей хип-хоп культуры, как рэперы, т. е. псевдоним является маркером данного музыкального направления и призван привлечь внимание определенной аудитории. Существует и вербальный компонент, который можно отнести к средствам адресации. Это написанная латиницей аббревиатура *MC*, которая обозначает / помечает исполнителя рэпа. Многие исполнители используют эту комбинацию как компонент своего псевдонима, например, *Noize MC* (Иван Алексеев), *MC Молодой* (Антон Ионов), *Dino MC 47* (Тимур Кузьминых), *Шайн MC* (настоящее имя неизвестно).

Кроме того, в данной среде многие исполнители имеют несколько псевдонимов, что связано с разными этапами в творчестве. Это привело к появлению двойных (иногда тройных) обозначений одного исполнителя. Чтобы объединить все псевдонимы в одном названии, используется аббревиатура-связка *a.k.a. / aka*, которая означает *Also Known As* (также известен как). Данную аббревиатуру-связку тоже можно считать средством адресации, т. к. она помогает по псевдониму идентифицировать музыкальное направление, к которому относится тот или иной исполнитель. Например, *Le Truk a.k.a. Децл* (Кирилл Толмацкий), *Q-Fast a.k.a. Ай-Q* (Станислав Кравчук), *Крип-а-Крип a.k.a. Крипл* (Глеб Волков), *КРП a.k.a. Купэ/ QП* (Вадим Карпенко), *Н.П. Герик Горилла aka ГиГа* (Назарий Герасимчук), *Рэм Дигга aka Р.М.Д. aka РоМД* (Роман Воронин), *5Плюх aka Five P* (Дмитрий Деньщиков), *adik a.k.a. 228* (настоящее имя неизвестно).

Данные сценические псевдонимы соответствуют всем признакам модного объекта: современность (новы по отношению к предыдущему стандарту образования псевдонимов), универсальность (бóльшая часть псевдонимов рэперов создана по подобным моделям), демонстративность (необычны по форме и по структуре), игра (ассоциативны либо фонетически, либо графически, либо семантически).

Следует отметить, что образование подобных псевдонимов является результатом появления в нашем шоу-бизнесе новых музыкальных направлений. Новое явление принесло новые тенденции создания сценических псевдонимов. Данные тенденции псевдоименования могут распространиться за пределы хип-хоп культуры. Так, например, известный исполнитель Дима Билан решил начать завоевывать западный музыкальный рынок, для чего сменил свое сценическое имя на *Alien 24.* Псевдоним создан по модели, свойственной псевдонимам рэперов, хотя творчество Димы Билана не относится к этому направлению.

Проникновение подобных номинативных тенденций, не свойственных традиционным антропонимам, в ядро антропонимии (например, личные имена *БОЧ рВФ 260602, остановка № 16* и т.п.), привело, как отмечалось в п. 2.2.1.3, к появлению законов, ограничивающих фантазию имядателей в ситуации имянаречения новорожденного.

Напомним, что псевдонимы, в частности сценические псевдонимы, являются периферийными единицами антропонимического поля, к ядру которого относятся личные имена, к околоядерному пространству – отчества и фамилии. К.С. Мочалкина, рассматривая совокупность псевдонимов с точки зрения полевого подхода и исходя из степени псевдонимности, к ядру относит псевдонимы, созданные по модели *имя + фамилия* (такая модель является традиционной для именования человека), а к периферии – псевдонимы, приближающиеся к реальным именам, и псевдонимы, структурно и функционально отличающиеся от ядерных [Мочалкина, 2004]. Однако, учитывая изложенное, структуру поля антропонимии считаем более сложным образованием. Ее можно представить следующим образом:

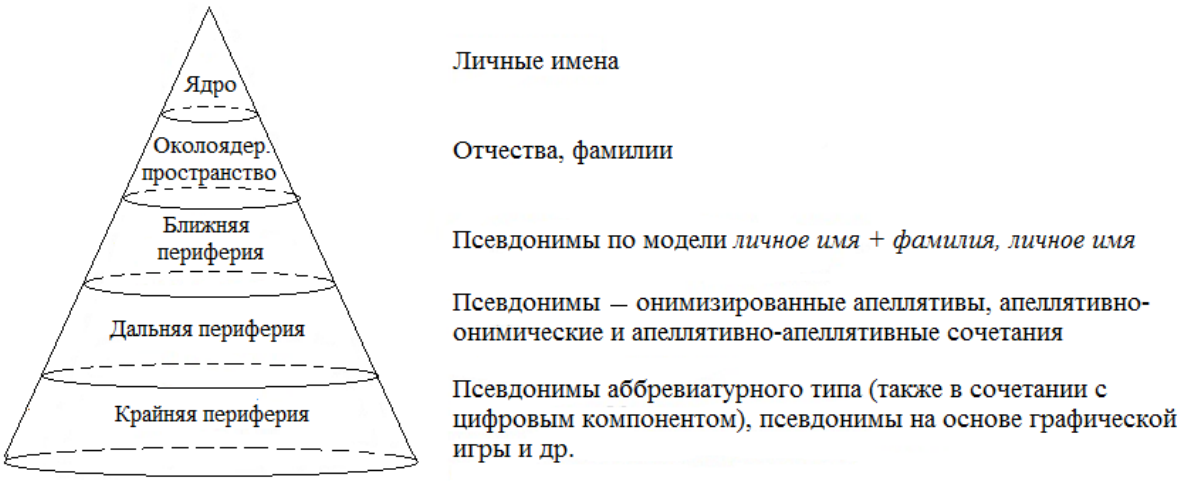


Рис. 5. *Структура поля антропонимии*

Если антропонимическую периферию представить зонально (как показано на рис. 5), то к ближней периферии будут относиться псевдонимы, созданные по моделям *имя + фамилия, личное имя,* к дальней периферии – псевдонимы, полученные путем онимизации апеллятивов, трансонимизации аппеллятивно-онимических и апеллятивно-апеллятивных сочетаний, а псевдонимы, построенные на графической игре, псевдонимы аббревиатурного типа или аббревиатурного типа с цифровым компонентом будут составлять крайнюю периферию.

Псевдонимы модели *имя + фамилия, личное имя* универсальны, варианты их реализации новы по отношению к предыдущему временному периоду, отвечают признаку современности. Демонстративность сценических псевдонимов нарастает при движении к дальней периферии и т. д., т. е. *чем ближе к краю периферии, тем сильнее проявляются признаки модности* у псевдонима. Это подтверждает наше предположение (высказанное в п. 1.3.3) о том, что ономастическая периферия является зоной активности языковой моды.

Проведенный анализ показал, что варианты использования модели *имя + фамилия* при создании сценических псевдонимов, начиная с 1990-х гг. по настоящее время, стали разнообразнее (см. Таблица 3).

Таблица 3. *Современные тенденции образования псевдонимов*

Модель	Примеры	%
Имя + фамилия		
реальное имя + вымышленная фамилия*	*Вера Брежнева* (Вера Галушко), *Александр Маршал* (Александр Миньков)	13,5
реальное имя + трансформированная фамилия*	*Аркадий Укупник* (Аркадий Окупник), *Григорий Лепс* (Григорий Лепсверидзе)	> 3
гипокористическая форма реального имени + вымышленная фамилия	*Катя Лель* (Екатерина Чуприна), *Рита Дакота* (Маргарита Герасимович)	≈ 5
гипокористическая форма реального имени + реальная фамилия	*Стас Михайлов* (Станислав Михайлов), *Кети Топурия* (Кетеван Топурия)	5,6
вымышленное имя + вымышленная фамилия	*Алиса Мон* (Светлана Безух), *Влад Сташевский* (Вячеслав Твердохлёбов)	≈ 10
Личное имя		
реальное полное имя	*Алсу* (Алсу Сафина), *Земфира* (Земфира Рамазанова)	≈7,5
реальное гипокористическое имя	*Натали* (Наталья Миняева), *Нюша* (Анна Шурочкина)	> 3
вымышленное редкое имя	*Ая* (Светлана Назаренко), *Согдиана* (Оксана Нечитайло)	> 8
коннотативное имя	*Данко* (Александр Фадеев), *Дуня* (Александр Пархоменко)	> 6
Отапеллятивное имя		
одиночный апеллятив	*Баста* (Василий Вакуленко), *Туман* (Михаил Крупин)	≈20
апеллятивно-онимическое или апеллятивно-апеллятивное сочетание	*Дядя Женя* (Евгений Клещёв), *Господин Дадуда* (Игорь Кезля), *Мистер Шеff* (Владислав Валов)	8,7
Аббревиатурное имя	*КРП* (Вадим Карпенко), *Р.М.Д.* (Роман Воронин), *D-MAN 55* (Дмитрий Грабовский)	9,3

* – традиционные модели

Намечаются новые тенденции псевдоименования, на основе которых создаются сценические псевдонимы, соответствующие признакам модного объекта (современность, универсальность, демонстративность, игра): личное

имя (полное имя исполнителя или его гипокористическая форма, вымышленное редкое имя, коннотативное имя), онимизированный апеллятив, онимизированные апеллятивно-онимические и апеллятивно-апеллятивные сочетания. Появляются модели, не свойственные традиционным антропонимам: аббревиатурный тип или аббревиатурное сочетание + цифровой компонент, а также использование графической игры. Функциональные и структурно-семантические особенности сценических псевдонимов сближают их с модными рекламными именами, модель которых представлена на рис. 8 (с. 303).

2.3.2. Никнеймы

Появление никнеймов (имен, используемых при компьютерном общении в Интернете) можно считать результатом прорыва в области информационных технологий и роста роли Интернета в жизни современного общества. Никнеймы, как новые единицы антропонимического поля, привлекают внимание современных исследователей. Но в настоящее время данный объект исследован недостаточно. М.В. Голомидова [2005] характеризует компьютерные имена (никнеймы) на фоне общей антропонимической картины рубежа XX-XXI вв. Никнеймы упоминаются в работах, посвященных анализу интерет-коммуникации в целом [Шелистов, 2001; Бергельсон, 2002 и др.], жанров виртуальной коммуникации и компьютерных социолектов [Кондрашов, 2004; Овчарова, 2008; Русакова, 2007 и др.]. Не существует и единого термина для обозначения имен, создаваемых для общения в Интернете. В настоящее время употребляются следующие термины: *персоним* [Голованова, 2007]; *никоним, компьютерное имя* или *псевдопрозвище* [Аникина, 2010, 2011 и др.]; *псевдоним* [Резанова, Мишанкина, 2004]; *интернет-псевдоним* [Мочалкина, 2004; Шмелева, 2009, Андреев, 2011 и др.]; *виртуальное имя* [Аникина, 2012; Якунина, 2013 и др.]; *никнейм* или *сетевое имя* [Лутовинова, 2009; Балкунова, 2010, 2012 и др.]; *ник* [Овчарова, 2008]. Однако термин *псевдопрозвище*, например, не отражает сути рассматриваемых имен, являющихся результатом самономинации, в отличие от прозвища, которое дается кем-то. Термин *сетевое имя* очень широк

по объему содержания, используется также по отношению к другим объектам: *сетевое имя компьютера, сетевое имя принтера* и др. Согласимся с В.К. Андреевым, что термин *интернет-псевдоним* является наиболее точным обозначением, т. к. отражает идею автономинации, сферу применения, имеет широкую практику использования в Интернете, а также встраивается в ряд однородных терминов: сценический псевдоним, литературный псевдоним [Андреев, 2011]. Однако чаще всего используется термин *никнейм*[1], возможно, в силу того, что он лишен коннотативности и экономит речевые усилия. Никнейм, от англ. nickname – первоначально «кличка», «прозвище», в XXI в. стал активно применяться по отношению к именам, создаваемым в Интернете (сузив значение исходного английского слова).

Никнеймы можно отнести к модным объектам, т. к. они создаются для номинации нового явления – виртуальной личности, и для функционирования в виртуальной среде, которая: нова и привлекательна (а новизна – признак такой ценности моды, как современность); охватывает всё бóльшее количество участников (массовость – признак такой ценности моды, как универсальность); является игровой сферой, т. к. человек выбирает роль, создает себе имя согласно этой роли и старается в виртуальном общении ей соответствовать (игра – еще одна ценность моды, связанная с распространением в конце XX – начале XXI в. постмодернизма с его установками на игровое начало); является сферой реализации творческих способностей личности, желающей выделиться, обратить на себя внимание (демонстративность – также ценность, характеризующая модный объект).

Как отмечает М.Н. Дёмина, привлекательность виртуального общения связана с тем, что, по сути, оно является воплощением игры как средства самореализации личности; в виртуальной интерактивной среде можно создавать разнообразные объекты, новые формы идентичности и целые

[1] С точки зрения исследуемого в данной работе феномена *мода*, в частности *языковая мода,* сам термин *никнейм* в период его появления и роста активного употребления можно рассматривать как модное слово, т. к. это популярный англицизм, обозначающий новую реалию – виртуальную личность.

миры [Дёмина, 2010]. Этим, возможно, и объясняется, что многие исследователи трактуют никнейм как социальный код, роль, образ, взятый напрокат, называют никнейм визитной карточкой, которая предъявляется виртуальному обществу для идентификации и привлечения внимания [Москальчук, 2009; Балкунова, 2010; Глухова, 2014 и др.].

У никнеймов много общего с псевдонимами, в частности со сценическими псевдонимами. И те, и другие являются заменителями реального имени, факультативными вымышленными именами, характеризуются индивидуальной принадлежностью, являются результатом самоназывания, обладают бóльшей экспрессивностью, чем ядерные антропонимы, имеют определенную сферу функционирования. Однако основная первоначальная задача псевдонима – сокрытие настоящего имени, а основная задача никнейма – выражение индивидуальности, отсюда стремление к игровой деятельности. Кроме того, в настоящее время псевдонимы часто регистрируются как товарные знаки, т.е. получают юридически закрепленный статус. Никнейму присущ и такой признак, как уникальность, но это обусловливается не юридической регламентацией, а требованиями системы, которая не зарегистрирует никнейм, если такой уже существует в системе. Поэтому даже те, кто, создавая никнейм, использует модели *имя* + *фамилия*, или *фамилия*, или *личное имя*, вынуждены прибегать к графическим средствам, чтобы сделать свой никнейм неповторимым. Таким образом, сфера функционирования никнеймов диктует правила их создания и исключает одноименность в рамках одной системы. В настоящее время предпринимаются попытки регистрации никнеймов и создания реестров никнеймов, например, интернет-реестр никнеймов Nick-Name.ru, но юридической силы это не имеет.

Еще одно отличие заключается в том, что псевдонимы берут представители определенных сфер деятельности, как, например, сценический псевдоним – явление, распространенное среди представителей шоу-бизнеса. Такой же процесс самоименования, как создание никнейма, охватывает всех, вне зависимости от социального слоя, профессиональной принадлежности,

интересов, политических взглядов и т.д. С ростом популярности виртуального общения растет потребность в создании никнеймов, и если сценические или литературные псевдонимы поддаются исчислению и создаются словари псевдонимов, то подсчитать никнеймы можно только в рамках определенной сетевой системы и то относительно, т. к. их состав постоянно меняется.

Проанализируем тенденции образования никнеймов, их особенности и выделим модные модели образования никнеймов. Материалом исследования послужили реестры никнеймов, представленные на сайтах *Nick-Name.ru* [http://nick-name.ru/], *You Nick Name* [http://you-nick-name.ru/user/all], *Ястатус* [http://yastatus.com/niknejmy/]. Всего проанализировано 3300 никнеймов.

В процессе создания никнеймов не только используются традиционные модели антропонимического означивания, но и изобретаются новые, в том числе не свойственные антропонимам структуры.

Из ряда моделей *личное имя, фамилия, личное имя + фамилия, личное имя + отчество* самой продуктивной для создания никнеймов является модель *личное имя.* 13 % от всех анализируемых псевдонимов. Реальное или вымышленное личное имя берется за основу никнейма, неизвестно (для ответа на этот вопрос требуется дополнительное исследование, например, опрос информантов). Кроме того, поскольку одноименность в рамках одной системы исключается самой системой, то пользователи для создания никнейма используют различные модификации своего имени, например, *Ленуля, Шуня (от Сашуня), Нюська, Eugenis, ~Natalochka~, olezka* и т.д. Но в отличие от сценических псевдонимов, которые оформляются, как правило, как реальные личные имена (пишутся с прописной буквы), никнейм может начинаться со строчной буквы: *эля, влад, katrina, nastia, alexandrdr* и т.д. Может быть использовано также сочетание прописных и строчных букв: *СаШа, мАрИнА, oLGa, cONя, КаТеРиНкА*; замены букв на цифры: *a1exey, sen4ik, vero4ka*; замена букв на другие символы или комбинации символов, напоминающих эти буквы: *D!m0_oN,)|(aNN@, r()m@, $@Nё/{, Jlu3a* и т.д. (подробнее о графических средствах оформления нинеймов далее).

Продуктивна модель *личное имя + цифра*, которая может означать возраст, год рождения, любимое число, значимую дату и т.д. Например, *Инесса1, Андрей906, лёнчик9898, natalka50, dimitrus666*.

Около 3 % никнеймов образовано по модели *имя + фамилия.* Например, *Алексей_Лакин, настя_бабич, шкарадина_даша, Nikita_Satadulin, Oleg_Bragin* и др. Встречаются также никнеймы по моделям *одиночная фамилия* (около 1 %) и *одиночное отчество* (около 1%). Например, *ФИЛАТОВА, gromowa, Markov; ТОЛЯНЫЧ, Pavlicovna, Петровна.*

Иногда встречается модель *имя + отчество*, элементами которой являются реальные антропонимы, например, *AndreyAndreych*, прецедентные антропонимы *Марфа#Васильевна#Я* либо антропонимизированные апеллятивы, например, *Анархия_Анархиевна*. Подобные никнеймы – результат языковой игры на основе двойной семантики, т.е. сохранения доономастического значения исходных лексических единиц.

Активно для создания никнеймов используется трансонимизация имен известных личностей и литературных персонажей по модели *личное имя, фамилия* или *личное имя + фамилия*. Всего свыше 7 % подобных никнеймов. Например, *Ванга, ФаустVIII, maiakovski, Sting, UMKa, #Винни-Пух’’), NIBELUNG, Масяня, Antonio_Fierro, Владимир_Жириновский.*

По результатам анкетирования, проведенного Ю.В. Пшегорской, создатели никнеймов могут использовать своё прозвище. Например, *S.E.V.E.R.* – «из-за прозвища Север»; *Bass* – «по прозвищу Бас»; *Кос* – «от прозвища Кос»; *П@трио=\=* – «от прозвища Патриот»; *Sterva* – «так называют друзья» и мн. др. [Пшегорская, 2014].

Характерной именно для образования никнеймов является онимизация апеллятивов. Бóльшая часть анализируемых никнеймов (31 %) образована по этой модели. Апеллятивы, используемые для создания никнейма, могут обозначать:

- род деятельности, хобби, реальную или воображаемую профессию: *Судья, Лесник, Rector, Aspirant, traktorist, металлист, Swimmer, гонщица* и др.;

- реальный или вооброжаемый социальный статус: *жена, Batya, Принцесса, Lord, Graf, Gospodin, внучка генеральши* и др.;

- характеристику личности, состояние, убеждения и т. п.: *Хабалка, Баловница, Prokaznik, Zloslovka, нервный, Милый, Agressivniy, Agressivnaya, P.S.I.X., Psihopat, Isterika, страсть, ANARCHIST, ReaLIST* и др.;

- представителей фауны: *Чайка, Олень, GADюКа, SOVa, Fillin, CONDOR, BizON, Tiger, Zebra* и др.;

- продукты: *вишенка, ==КЕКС==, ВАФЕЛЬКА* и др.;

- другое: *Пулька, вилка, фарфор, Cherep, Шкура, SKaZZKa, Defalt, otmaza, вкусная, облако, мурашки, счастье, наказание* и пр.;

Кроме того, встречаются аббревиатурные никнеймы, которые без опроса их создателей сложно отнести к какой-либо из рассмотренных групп (6 %), например: *</S.A.V.>, MGK, A.C.A.B., Z.ё.z.Xx, С.Т.А.Р.К., Ш.ы.З.и.К* и др.;

При создании никнеймов продуктивна также онимизация апеллятивно-онимических и апеллятивно-апеллятивных сочетаний (свыше 23 %), например, *Софьюшка_хохотушка, Ведьма_Герда, Девушка_с_характером, ЗлючкаКолючка, Горячая_штучка, Наглый_ФРУКТ, БеДнЫй_КоТ, хитрая_лисичка, Воздушный_шарик, Модный_бутичок, СТАРИКИ-РАЗБОЙНИКИ* и др. Подобные никнеймы, как правило, содержат характеристику субъекта. Встречается также онимизация целых предложений (8 %), например, *я_люблю_его, [берегу_его♥], [Не_верю_в_любовь], Хто_я?, ๑□□๑๑ λ ю Б и _МеNя๑□□๑๑, »Обещаю_быть.::Katherine::., [ДаВаЙ_зАмУтИм_СчАсТьЕ], KiSs_Me_KiSs_YoU, ->Люблю_жить<-, !ПрИлЕтЕлА_На_ТаРелКе!, ••Не_КиСнИ,_в_КоНтАкТе_ЗаВиСнИ•, HELP_ME,_I_AM_BLOND!!!!!:), °• ★Счастье_снова_в_модЕ★•, В л ю б и л а с ь з р я..., •==*(прощай_школа)*==•, ˜”*°•.Life_IS_Life.•°*”˜.*

Суммарно модели образования никнеймов представлены в следующей таблице:

Таблица 4. *Тенденции образования никнеймов*

Модель	Примеры	%
Отапеллятивное имя		
одиночный апеллятив	*металлист, Баловница, SOVa, Cherep*	>31
апеллятивно-онимическое или апеллятивно-апеллятивное сочетание	*Ведьма_Герда, Софьюшка_хохотушка, Наглый ФРУКТ, БеДнЫй_КоТ*	>23
предложение	*Хто_я?, !ПрИлЕтЕлА_На_ТаРелКе!, KiSs_Me_KiSs_YoU*	> 8
Ф.И.О.		
личное имя	*nastia, alexandrdr, Ленуля, СаШа*	13
коннотативное имя	*maiakovski, Масяня, UMKa, Ванга*	> 7
имя + фамилия	*настя_бабич, шкарадина_даша, Nikita_Satadulin, Oleg_Bragin*	≈ 3
имя + отчество	*AndreyAndreych, Анархия_Анархиевна*	≈ 1
отчество	*ТОЛЯНЫЧ, Pavlicovna, Петровна*	≈ 1
фамилия	*ФИЛАТОВА, gromowa, Markov*	≈ 1
Аббревиатурное имя	*MGK, A.C.A.B., Z.ë.z.Xx, C.T.A.P.K.,*	< 6
Набор цифр и / или других невербальных знаков	54515,.•°*” ”*°• • • °*” ”*°•., /_\, ✪qÜ↑n̰Ŧ✪,ѿ+ѿ=ѿѿ, 2←₪→2	≈ 6

Последняя модель из всех антропонимических разрядов свойственна исключительно никнеймам – это набор цифр и/или набор знаков, цифр и знаков (таких никнеймов 5,8 %), например, 54515, *12345*, ─=≡(Э‡Є)≡=─, 2←₪→2, /_\, .•°*” ”*°• • • °*” ”*°•., >>[▪R▪]øBΣR†™<<, ★..ılllılı.ıl.♫YG♫, .:{ k-47™}:.., ✪qÜ↑n̰Ŧ✪,ѿ+ѿ=ѿѿ. Появление подобных номинаций обусловлено особенностями никнеймов. Эти имена создаются для визуального восприятия в рамках письменного общения (не для употребления в устной речи), в отличие от всех других антропонимов. В связи с этим особую актуальность приобретает анализ графического оформления никнеймов. Оно помогает номинатору привлечь внимание, реализовать стремление к оригинальности, стремление воздействовать на потенциального партнера по общению, возможно,

стремление развлечь себя и потенциального адресата, вызвать какие-либо фоновые ассоциации и т.д. Это способствует созданию демонстративных никнеймов, построенных на графической языковой игре. Кроме того, без правильного графического воспроизведения никнейм не будет опознан.

Анализ собранных никнеймов позволяет выделить следующие варианты их графического оформления: буквенный, буквенно-знаковый, знаковый. Рассмотрим каждый из вариантов.

Среди буквенных никнеймов можно выделить три графических типа, оформленных:

- только латиницей (41,5 %), например, *BESHENIY, ZaraZochka, Crasotka, SeLeTka, homkka, Kraska, Bela, Kartashova;*

- только кириллицей (15 %), например, *ХОРОШАЯ, Вано, Эльза, Бестыжий, Невминяем;*

- сочетанием кириллицы и латиницы (7 %), например, *Ksëna, -M@lëk-, HaxaL, АлмаZ, Кобra, HaPkoMAN, Сын_Demona, CrazyRaВЫТ, DjCтепан, БоодатыйLZ; НЕоспори**т**ЫЙ, Собака_с_кос**т**оса* и др. В последних нескольких примерах номинаторы используют при оформлении графическое подобие букв латиницы и кириллицы, нарушая при этом законы практической транскрипции. В результате получают следующие соответствия латинских букв и русских фонем: B = <в>/<в’>, g = <д>/<д’>, H = <н>/<н’>, n = <п>/<п’>, P/p = <р>/<р’>, r = <г>, u = <и>, X/x = <х>, Y/y = <у>. Например, *Ну породи!, сетерка, Серега)* [Ляховская, 2010, с. 157].

К буквенно-знаковым относятся:

- сочетание латиницы и цифр и / или других знаков (21 %), например, *wol4ica, :BU$INKA:, •lo√e is, Vad1mHer0, «pro100ĐiMÅ», <--..::BlacKEagle::.., Mam[A]kisk[A]6-),*★ ۞*DJmax*۞★, ...:::LS:::…, ☜❶☞Limbo ☜❶☞, =−★0nline★−=, ♥ლ♥ ANTONIO ♥ლ♥, *”*°• koketk@ •°*”;*

- сочетание кириллицы и цифр и / или других знаков (5,5 %), например,*–=Я=–, Дерзай*Папаша, [КислоСладкий], °•★ТвоЁ_©☼лнцЕ★•°,*

персик<3<3<3, §ВиНи§, ★з♥а♦я♣ц★™, ▫▪сиротка▪▫, ▪•’’) малая “)▪, ♋Принцесса ✿->, □(̯◡̯)□my musical world□(̯◡̯)□, □•● ☆Доступ к [♋] закрыт ☆●•□, ♪В ритм с моим ♥, ЯкРуТ@Я, •│Д│е│В│о│Ч│к│А│•│В│е│С│н│А│•, [♀+♂=♥]В♡Л♡Ю♡Б♡Л♡Е♡Н♡А[♀+♂=♥],˜”°•□□сама по себе□□•°*”˜;*

- сочетание латиницы, кириллицы и цифр и/ или других знаков (3 %). Например, *4eRtëNka, De@Маро3, ***STервознаЯ***, _Мини| |РсиХхХ_, CTAJluH•<3,* ♕Ⓥ Ⓘ Ⓟ ♕★oIITiMicT★♕Ⓥ Ⓘ, *♥♥♥ПоследняяD♥♥♥, ♫Lo✔e MuZziK♫, ω̃"X[o]4y LeT[o]"ω̃, PbI}I{A9I.*

При создании никнеймов активно используются закономерности соответствия букв / цифр / значков звукам /сочетаниям звуков / словам, которые основываются на принципах фонетического либо графического подобия. К ним относятся: 1) передача цифрой «4» звука [ч’] (*4арли_сталь, Ya_no4ka, 4udo, 4elovek*) или сочетания [фо] (*4nd, Not_4_u*); 2) обозначение цифрой «2» сочетания [ту] (*for2na, $h2Rm*); 3) соответствие цифры «6» фонеме <ш> (*6ura, To6k@*); 4) включение звукового состава слова «сто» в структуру никнеймов посредством цифры «100» (*i100rik, pro100y, НА100ЯЩАЯ%*) [Ляховская, 2010].

К небуквенным знакам, используемым в псевдонимах, помимо цифр (заменяющих некоторые буквы), как показывают приведенные примеры, относятся знаки препинания естественных языков, компьютерные, математические знаки и знаки других систем, пиктограммы. Творческое использование доступных значков и символов является причиной появления новых способов создания близких к общепринятому начертаний букв: а = @, б = 6; Ж/ж =)!(или }!{, З/з = 3, I/I = 1 или !, К/к/k = |{, Л = Jl, L/l = 1 или !, О = 0, () или [], S/s = $, X/x =)(, }{ или][, Ш/ш = lll, ы = bl, ь = b. Например, *ch@mele0n, }{ОТТ@БЫЧ, Be!o4k@, $lon,)!(ORIK, CheB@r@lll/{0, Drj6HeHbKuЙ, JleT4uK* [Ляховская, 2010]. Нам так же встретились примеры никнеймов, созданных подобным образом: *PbI}I{A9I, Ва)!(ныЙ_ПереЦ, KykJIa, Ин]{ог]-[ито, I{p[a]c[a]B4uI{ .!. ^^,>, (неДур]{@, САХАЛИН, Ва)!(ныЙ, ОДуВ@НЧи]{, D!m0_oN, Бу)(ари]{.*

Отдельно следует отметить использование прописных и строчных букв, комбинацией которых можно внести дополнительную информацию, например, *ТонкоруЧКа, шаКира, NargEND, S-Kot, BizON, MolotOFF, BezMozgOFF, TimOk, LSDashka, REvolut1on, RUSalka, DeFF, EWolf, 1nFeRno, Mmm_Dano.On, ТанKISSтка, Ч[его] то не хватает.* Подобная графическая игра способствует своеобразному переразложению имени, оно приобретает двойную мотивацию и становится более выразительным.

Использование графических средств для обыгрывания названия, становится модной тенденцией и применяется также для образования онимов других разрядов. Например, к графическим элементам, заменяющим буквы или актуализирующим доономастическое значение названия, прибегают при создании эргонимов (названий коммерческих предприятий), геортонимов (названий торжественных мероприятий).

К знаковым никнеймам (7 %) относятся те, которые, как отмечалось ранее, образованы из набора цифр, знаков или сочетания цифр и знаков. Типы графического оформления никнеймов суммируются в таблице:

Таблица 5. *Графическое оформление никнеймов*

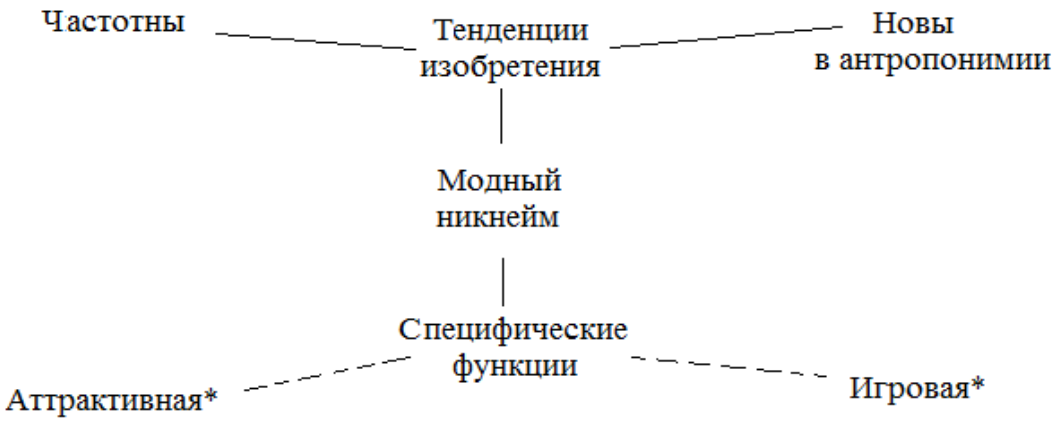
Способ графического оформления	Примеры	%
Буквенный		
латиница	*Eugenis, oLGa, ReaLIST, Gospodin*	≈ 41,5
кириллица	*Нюська, Олень, Милый, вишенка*	> 15
сочетание латиницы и кириллицы	*cONя, САХАЛИН, Ksёna, Сын_Demona,*	> 7
Буквенно-знаковый		
латиница + цифры и/ или другие знаки	*D!m0_oN, vero4ka, r()m@, Be!o4k@*	≈ 21
кириллица + цифры и/ или другие знаки	*Инесса1, лёнчик9898, }{ОТТ@БЫЧ, Ва)!(ныЙ*	≈ 5,5
сочетание латиницы и кириллицы + цифры и / или другие знаки	*De@Мapo3, ***STервознаЯ***, I{p[a]c[a]B4uI{ .!.*	≈ 3
Знаковый	*12345*, ─=≡(Э‡Є)≡=─, >>[▪R▪]øBΣR†™<<, ★..ılllılı.ıl.♫YG♫	> 7

По данным анкетирования, проведенного Ю.В. Пшегорской, выделяются также никнеймы, образованные произвольным набором букв на клавиатуре. Автор приводит следующие примеры: *qwert* – «первые пять клавиш на клавиатуре»; *_qwe_* – «лень было что-то придумывать, написал три верхние буквы на клавиатуре, но т.к. было занято, поставил еще нижний слэш»; *werty* – «простота и быстрота набора на клавиатуре»; *PIU* – «удобное сочетание клавиш, их быстро набирать на английской клавиатуре»; *DelDel* – «случайно кошка прошла по клавиатуре, набрала Del, мне понравилось»; *XXX* – «для быстрого набора» и т.п. [Пшегорская, 2014, с. 153].

Графическое оформление никнеймов служит не только реализации фантазии и творческих способностей номинатора, но и привлечению внимания потенциального адресата, возможно, единомышленников. Для этого представители субкультур, например, прибегают к использованию определенных маркеров в структуре или семантике никнеймов. Так, В.К. Андреев [2011], рассматривая автономинацию в корпоративных языках молодежи, намечает, можно сказать, принципы создания никнеймов представителей различных направлений. Исследователь выделяет никнеймы, сущность которых реализуется на уровне формы, с учетом мировоззренческих установок (т.е. на уровне семантики исходной единицы – *О.В.),* на основе культовых имен (путем трансонимизации – *О.В.*). Например, анимэшники образуют никнеймы, добавляя к своему имени или фамилии японский словообразовательный элемент *-ко, -ки, -ми* для женских имен, *-ро, -мару* для мужских: *Anutiko* (от *Анюта), Saharo* (от *Сахаров)*. Никнеймы падонков (о принципах данной субкультуры см. п. 1.3.2 данной работы) создаются по принципам «новага рускага йазыка»: *Полярнег, Качирга* и др. Брейк-дансеры включают в никнеймы элемент *B-boy, bboy, bb* (усечение от англ. *break-dance boy*): *b_boy_Sher, Dark_B-Boy* [Андреев, 2011]. Никнеймы готов должны вызывать «мрачные ассоциации», поэтому они образуются на основе номинаций «сил зла»: *Сатана, Дьявол, Demon*. В субкультуре фурри (поклонников антропоморфных животных) никнеймы строятся на основе

обозначений животного, которого фурь выбрала в качестве своего фетиша: *Drakkon, Free-Cat, MOONfox* и под. У байкеров никнеймы могут соотноситься с любимыми марками и моделями мотоциклов: *Hurricane* (восходит к «Honda CBR 750 Hurricane»), *THUNDER* (от «Yamaha yzf1000r Thunder Ace») [Там же]. Фанаты в качестве никнеймов берут фамилии известных футболистов и т.д. Нам представляется, что подобные принципы создания никнеймов можно рассматривать как средства адресации, заложенные номинатором в никнейм.

Схематично модель модного никнейма можно представить следующим образом:



* – факультативный признак

Рис. 6. *Модель модного никнейма*

Несмотря на факультативность игровой и аттрактивной функций накнейма, анализ показывает, что часто игровой элемент изначально закладывается номинатором в никнейм. Виртуальное пространство – благодатная сфера для реализации установки на игру. Это обусловливается свободой и анонимностью, возможностью попробовать себя в новом амплуа, которое не удалось реализовать в реальной жизни и т.д., в общем, всем тем, что предоставляет виртуальное пространство. Даже традиционные для антропонимии модели *имя, фамилия, имя* + *фамилия* реализуются при создании никнеймов таким образом, что они приобретают демонстративность за счет графических средств оформления (вариации прописных и строчных букв, шрифтов, замены букв на цифры и / или знаки препинания, математические,

компьютерные и знаки других систем и т. д.), обеспечивающих аттрактивность номинативной единице. Языковая игра при создании никнейма основывается либо на доономастическом значении исходной единицы; либо осуществляется за счет графического выделения части названия, что служит переразложению имени и актуализирует двойное значение; либо строится на коннотативности и прецедентности используемых для никнейма единиц. Создатели никнеймов демонстрируют новые подходы к изобретению имен, не свойственные другим антропонимам. Никнеймом может стать и аббревиатура, и предложение, и произвольный набор букв, цифр, а также знаков других семиотических систем. Эти особенности относят никнеймы к крайней периферии антропонимического поля (см. рис. 5), где расположены единицы, отвечающие всем признакам модного объекта; а виртуальное общение и массовое изобретение никнеймов в 2000-2010-х гг. к модным феноменам современной действительности.

Выводы по второй главе

Практически все типы антропонимов относятся к зоне повышенной активности языковой моды. Однако она проявляется по-разному в ядре и на периферии антропонимического поля. В первом случае мы имеем дело с модным выбором, а во втором – с модным изобретением.

На материале личных имен была рассмотрена проблема модного выбора в антропонимии, связанная с имянаречением новорожденного.

Сравнительный анализ состава и частотности личных имен разных регионов и разных периодов, основанный на таких атрибутивных ценностях моды, как универсальность, современность, демонстративность, позволил определить модные имена и модные тенденции имянаречения в современной русской лингвокультуре.

Анализ личных имен с точки зрения универсальности (частотности на протяжении определенного времени в рамках данной лингвокультуры) и современности (новизны по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту) показал, что рейтинги имен включают не только модные имена, но и

традиционные, которые оставались употребляемыми во все исследуемые нами периоды. Промежуточное положение занимают традиционные имена с признаками модного имени, чья популярность носит волнообразный характер. Анализ личных имен с точки зрения демонстративности (необычности по форме (как правило, звуковой оболочки), по структуре (т.е. модели образования) и др.) позволил выделить следующие модные тенденции в имянаречении: возвращение древних славянских и забытых христианских имен; использование заимствованных имен; образование личных имен от нарицательных существительных; наречение двойным именем; наречение краткими формами имен в качестве официальных.

Относя личное имя к разряду модного, всегда необходимо указывать временной промежуток, т. к. только в определенный промежуток времени имя соответствует критериям модного объекта – универсальности, современности, демонстративности.

Для подтверждения или опровержения данных выводов был проведен психолингвистический эксперимент (*методика дополнения высказывания*). В ходе эксперимента исследовалось восприятие социального феномена *мода* в ситуации имянаречения в современной русской лингвокультуре. Результаты эксперимента подтверждают выводы, полученные в ходе анализа статистики имен, а также позволяют прогнозировать изменения в составе модных имен.

Суммарно данные статистики имен и результаты эксперимента позволяют заметить, с одной стороны, расширение состава именника в XXI в., с другой стороны, уменьшение количества активных имен.

На примере сценических псевдонимов и никнеймов рассмотрено модное изобретение антропонимов в ситуации самоназывания.

Мода на сценические псевдонимы обусловлена тем, что в конце XX – начале XXI в. разрушение бюрократического контроля над творческой личностью стимулировало формирование рынка для профессионального творчества. А никнеймы можно отнести к модным объектам, т. к. они

создаются для обозначения нового модного явления – виртуальной личности, для которой характерно стремление к самоиндентификации.

Псевдонимы и никнеймы как периферийные разряды антропонимов обладают общими чертами: являются заменителями реального имени, результатом самоназывания, факультативными именами, вымышленными именами, характеризуются индивидуальной принадлежностью, обладают бóльшей экспрессивностью, чем ядерные антропонимы, имеют ограниченную сферу функционирования. Различительные черты данных разрядов следующие: основной первоначальной задачей псевдонима является сокрытие настоящего имени, а основной задачей никнейма – выражение индивидуальности, отсюда стремление к игровой деятельности; в настоящее время сценические псевдонимы часто регистрируются как товарные знаки, т .е. получают юридически закрепленный статус; уникальность никнейма обусловливается не юридической регламентацией, а требованиями системы, которая не зарегистрирует никнейм, если такой уже есть в системе; псевдоним берут представители определенных сфер, а изобретение никнейма охватывает всех вне зависимости от социального слоя, профессиональной принадлежности, интересов, политических взглядов и т. д.

Проведенный анализ сценических псевдонимов как модных языковых объектов показал, что варианты использования модели *имя* + *фамилия* при создании сценических псевдонимов, начиная с 1990-х гг., стали разнообразнее. Намечаются новые тенденции псевдоименования, на основе которых создаются сценические псевдонимы, соответствующие признакам модного объекта (современность, универсальность, демонстративность, игра): личное имя (полное имя исполнителя или его гипокористическая форма, вымышленное редкое имя, прецедентное имя), гипокористическая форма имени исполнителя + вымышленная фамилия / реальная фамилия, вымышленное имя + вымышленная фамилия. Выделяются общие модные тенденции изобретения сценических псевдонимов и никнеймов: онимизированный апеллятив, онимизированные апеллятивно-онимические и апеллятивно-апеллятивные

сочетания; а также аббревиационный тип или аббревиационное сочетание + цифровой компонент, использование графической игры. Подобные модели не свойственны традиционным антропонимам.

Игровой элемент в большей степени присущ никнеймам, он изначально закладывается номинатором в никнейм, поскольку виртуальное пространство – это сфера для реализации установки на игру. Создатели никнеймов демонстрируют новые подходы к созданию имен, не свойственные другим антропонимам. Никнеймом могут стать даже предложение, произвольный набор букв, цифр, а также знаков других семиотических систем. Эти особенности относят никнеймы к крайней периферии антропонимического поля, где расположены единицы, отвечающие всем признакам модного объекта; а виртуальное общение и массовое создание никнеймов в 2000-2010-х гг. к модным феноменам современной действительности.

Таким образом, модный выбор в антропонимии проявляется в ситуации наречения личным именем новорожденного, которое соответствует представлениям носителей русской лингвокультуры о популярном и престижном ониме.

Модное изобретение в антропоними проявляется в ситуации самоназывания при создании сценического псевдонима, рассчитанного на восприятие массовым адресатом, или никнейма, призванного идентифицировать личность в виртуальном пространстве. Рекламный характер сценических псевдонимов и условность образа, стоящего за никнеймом, обусловливают обращение к номинативным тенденциям, соответствующим признакам модного языкового явления.

Глава 3. Языковая мода в рекламной номинации

3.1. Ономастическая периферия как зона активности языковой моды

3.1.1. Понятие ономастической периферии

Как отмечалось ранее, ономастическая периферия относится к зоне активности языковой моды.

Онимичность единиц выявляется при их сравнении с антропонимами, после чего происходит их распределение по ярусам ономастического поля (см. п. 1.3.3). Характерными признаками периферии являются следующие устоявшиеся в лингвистике критерии:

- по сравнению с периферией словообразовательно и морфемно ядро менее мотивированно (ядро – мотивирующее, периферия – мотивированная);
- для единиц ядра характерна цельнооформленность, простота структуры;
- лексика ядра устойчива, периферии в большей степени поддается изменениям [Щур, 1974, Чинчлей, 1985 и др.].

Длительное употребление разрядов ядра ономастического поля приводит к постепенной утрате ими мотивированности, а частая сменяемость периферийных разрядов способствует сохранению у них сигнификативного компонента. Это позволяет говорить о наличии у периферийных разрядов двуплановой семантики: ономастического и доономастического значений. Сохранение доономастического значения стимулируется наличием у периферийных разрядов особых экстралингвистических функций, не свойственных ядерным именам собственным: информативной, рекламной, функции охраны собственности и гарантии качества [Крюкова, 2004].

Другая отличительная особенность онимов периферийных разрядов – разнообразие структуры (не только единичные слова, но и словосочетания, целые предложения, аббревиатуры различного типа, сочетания с буквенными и числовыми индексами) и отсутствие четкой системной организации: для

именования однотипных объектов используются названия, разнообразные по структуре и семантике [Крюкова, 1997, с. 169], практически без лингвистических ограничений [Крюкова, 2004]. Кроме того, периферийные онимы часто имеют локальную известность.

Таким образом, к ономастической периферии относятся ономастические разряды, характеризующиеся изменчивостью, разнообразием структуры, двуплановостью семантики. Последнее обусловливает наличие у единиц периферийных разрядов не только номинативной и дифференцирующей функций, но и аттрактивной и суггестивной.

Отметим, что в п. 2.3 рассматривалась модное изобретение на примере ситуации самоназывания. В качестве материала использовались сценические псевдонимы и никнеймы – периферийные единицы антропонимии, для которых характерны факультативность обозначения индивида и определенная сфера употребления, что обусловливает творческий подход к их созданию и относительную свободу выбора возможных вариантов. Относительную, т. к. псевдонимы и никнеймы остаются именованиями человека, и создатели, как показал анализ, в большинстве своем при изобретении сценических псевдонимов и никнеймов отталкиваются от существующей антропонимической формулы *фамилия, имя, отчество,* создавая псевдонимы и никнеймы по моделям *имя, имя* и *фамилия, имя* и *отчество.*

В отличие от антропонимической периферии, ономастическая периферия не имеет столь четкой опоры на определенные модели, что обусловливает её подверженность языковой моде и объясняет разнообразие структуры рекламных имен, богатый выбор вербальных и невербальных средств при их создании. Иначе говоря, рекламные имена – это разряды, у которых свойства имени собственного представлены слабо, развиваются свои особенности, недопустимые в ядре ономастического поля. Здесь следует вспомнить замечание А.А. Белецкого о том, что подлинное собственное имя есть антропоним. Остальные имена собственные как бы уподобляются антропонимам или приравниваются к ним [Белецкий, 1972, с. 161], т. е.

онимичность других единиц выявляется при их сравнении с антропонимом, чем определяется их тяготение к центру или периферии ономастического поля. Центр несет максимальную концентрацию признаков системы, а периферия означает их ослабленность. И, как справедливо отмечает И.В. Крюкова, считать рекламные имена собственными именами наряду с антропонимами мешает тот факт, что денотат этих имен строго не определен, не очерчен [Крюкова, 2004, с. 18], <…> в данном случае индивидуализируются и воспринимаются предметно некие абстрактные субстанции <…> [Там же, с. 49]. Кроме того, рекламные имена часто могут целиком состоять из апеллятивных (нарицательных) элементов, сохраняющих свое первоначальное значение. Стремление к сохранению внутренней формы является одним из основных условий успешного функционирования рекламных названий.

Таким образом, говоря о рекламной номинации, имеем в виду изобретение названий, отличающихся двуплановостью семантики, изменчивостью и разнообразием структуры, выполняющих не только идентифицирующую, но и рекламную функцию, которая реализуется аттрактивной и суггестивной функциями. Именно эти признаки характерны для периферийных онимов.

В данной главе модное изобретение рассматривается на примере *периферийных* ономастических *разрядов*: коммерческих эргонимов (названий магазинов, кафе и т. д.), прагматонимов (названий товаров массового потребления), гемеронимов (названий газет и журналов) и геортонимов (названий торжественных мероприятий), формирующих класс рекламных имен.

По функциям и принципам создания к рекламным именам близки единицы нового формирующегося класса урбанонимов – названия жилых комплексов, которые также будут рассмотрены в этой главе.

Для анализа условий протекания процесса, связанного с изобретением рекламных имен, обратимся к рассмотрению понятия *номинативная ситуация*.

3.1.2. Номинативная ситуация изобретения рекламного имени

Изобретение любого названия – это коммуникативное действие. Соответственно номинативную ситуацию можно рассматривать как разновидность коммуникативной ситуации, основные компоненты которой определяют выбор языковых средств при изобретении новой номинативной единицы (см. п. 2.1).

Изобретение рекламных имен с учетом параметров анализа номинативной ситуации, выделенных М.А. Голомидовой (см. п. 2.1.), – это номинативный акт, который принадлежит сфере институированной коммуникации и ставит целью создание наименования, рассчитанного на априорную узуализацию.

Изобретение можно определить как целеполагание, а затем моделирование последовательных действий, требующих творческих усилий. Это позволяет говорить о номинативном поведении именующего субъекта в рамках определенной номинативной ситуации. К основным компонентам номинативной ситуации относятся: именуемый объект, именующий субъект, массовый адресат (целевая аудитория).

.Взаимоотношения именующего субъекта и адресата и их отношение к именуемому объекту, в определенной мере зависят от времени (эпохи), исторического периода развития общества, который обусловливает факторы, стимулирующие или сдерживающие влияние исследуемого нами феномена моды на различные процессы.

К объективным факторам, стимулирующим влияние моды на номинативный процесс, можно отнести количество объектов, нуждающихся в номинации, рост числа этих объектов. Так, например, постсоветский период (начиная с 1990-х гг. по настоящее время) характеризуется резким увеличением числа подобных объектов, что обусловлено социальными изменениями в жизни государства и общества. Это новые жилые и торгово-развлекательные комплексы, кинотеатры, кафе, рестораны, парикмахерские, газеты, журналы, ток-шоу, творческие коллективы, фестивали, конкурсы, выставки,

политические объединения, литературные произведения, телепередачи, продукты питания и т. д. Не все из этих многочисленных объектов долговечны.

Соответственно, еще одним объективным фактором является конкурентная борьба (свойственная коммерческой и политической деятельности), которая, как отмечает И.В. Крюкова, затрагивает сферу присвоения названий, в результате чего речевой акт носит агональный, соревновательный характер [Крюкова, 2004, с. 46]. Результат этого соревнования – создание необычных номинаций, апеллирующих к чувству юмора адресата, например, такие названия фестивалей, конкурсов и акций, как *Power XL, Парад коров* или *Ню-фестиваль, Ё-фестиваль*.

В советский период, кроме количественного фактора, существовало также много идеологических препятствий для проявления языковой моды в сфере именования, названия этого периода однообразны, невыразительны. В тот период «в большинстве случаев сложно говорить о языковой моде и о рекламной функции <…>, при этом наличие информационной и идеологической функций очевидно» [Крюкова, 2004, с. 72].

Еще одним объективным фактором, способствующим росту влияния моды, является процесс глобализации, трактуемый социологами, как процесс усиления взаимосвязи и взаимовлияния основных направлений, составляющих развития мирового сообщества, сопровождающийся выработкой общих политических, экономических, культурных и ценностных стандартов [ЮЭ, www; БАПЭ, www]. Процесс глобализации, затрагивая все сферы жизни человека, не может не затронуть язык, что приводит, например, к появлению модных словообразовательных элементов (см. п. 1.3.2) и др.

К объективным факторам, сдерживающим влияние языковой моды на номинативный процесс, в настоящее время можно отнести существование особого вида собственности – собственности на слова, в частности на имена. Права на средства индивидуализации (на наименование) осуществляются и защищаются Гражданским кодексом РФ (ч. 4) и другими законами.

Кроме того, к внешним условиям, влияющим на номинативный процесс и сдерживающим тенденции языковой моды, можно отнести следующие экстралингвистические факторы: местные географические условия, этнический состав и особенности восприятия населения, исторические события и и т. д. Особенно это очевидно на полиэтничной территории. Например, большинство ресторанов г. Алматы названы именами владельцев, т. к. в культуре казахского народа очень важно сохранить свое имя для будущих поколений [Молдашова, 2015, с. 35]. В Элисте большую группу эргонимов составляют названия, отражающие религиозные верования жителей города, наибольшая часть которых исповедует буддизм и придерживается, как правило, традиции школы Гелунг, что отражается в названиях множества сувенирных лавок [Бокова, Ибрагимова, 2015, с. 31].

К субъективным факторам номинативной ситуации относятся отношение субъекта номинации к акту создания им новой номинативной единицы (осознанное / неосознанное), целевые установки, знания и опыт работы, языковое чутье и творческие способности номинатора [Голомидова, 1998; Крюкова, 2004; Врублевская, 2006; Федотова, 2011]. Все перечисленные факторы могут, как стимулировать, так и сдерживать влияние языковой моды на номинативный процесс. Так, например, знания и опыт номинатора, а также осознанный подход к созданию новой номинативной единицы могут ослабить влияние на именующего субъекта языковой моды. Однако многое зависит от целевой установки, которая способна побудить к намеренному использованию модных языковых тенденций в именовании. Тогда знания, опыт, осознанный подход, а также языковое чутье и творческие способности номинатора будут способствовать созданию новой номинативной единицы, соответствующей всем признакам модной языковой единицы.

К субъективным факторам, влияющим на процесс называния, относятся также тип именующего субъекта, тип именуемого объекта, особенности предполагаемой аудитории. Остановимся на каждом из них подробнее.

М.Н. Гафурова, исследуя номинативную деятельность, как одну из основных лингвистических техник, с помощью которой происходит освоение окружающего мира и индивидуальное проявление субъекта, анализирует языковую личность в номинативном аспекте, что позволяет, по мнению исследователя, «рассматривать разнообразные качественные признаки языковой личности в рамках трех существенных характеристик: 1) когнитивной, 2) собственно языковой и 3) коммуникативно-прагматической» [Гафурова, 2012, с. 77]. Материалом исследования при этом являются речевые произведения, тексты, отражающие номинативный процесс. Для получения данных текстов исследователь проводит ономасиологический эксперимент, в ходе которого моделируется номинативная ситуация и испытуемый получает задание по номинации десяти предметов за одну серию. В качестве номинатов используются четыре класса объектов (отличающиеся по ряду признаков): пуговицы, сухоцветы и пряности, металлические детали, разного рода емкости [Гафурова, 2011, с. 8]. Предпринимается попытка поиска модели номинативной личности, которая является одним из компонентов языковой личности.

Данное исследование отражает интерес к номинативной личности и показывает актуальность изучения номинативной ситуации и ее компонентов. Однако, на наш взгляд, номинативный процесс и роль именующего субъекта, т. е. номинативной личности, в этом процессе более наглядно позволяет проследить исследование ономастического материала. Так, И.В. Крюкова, анализируя авторские рефлексивы субъектов номинации и массовые конкурсы на лучшее название, референдумы, он-лайн голосования, относящиеся к разным синхронным срезам, выделяет пять типов именующего субъекта: 1) отдельная личность, наделенная правом присваивать название объекту; 2) близкие люди лица, принимающего окончательное решение; 3) коллектив, объединенный общим делом; 4) участники конкурсов на лучшее название; 5) неймингговое агентство [Крюкова, 2010].

Первый тип именующего субъекта широко представлен в сфере шоу-бизнеса. Близкие люди – именующий субъект, который еще недавно широко

применялся при выборе коммерческих названий. В результате на свет появилось много ложномотивированных названий, в основу которых положены случайные ассоциации, пришедшие в голову близким людям. Коммуникативное поведение именующего субъекта – коллектив ассоциируется с принятым в психологии и социологии понятием «мозговой штурм». Участникам обсуждения предлагают высказывать возможно большее количество вариантов решения. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные. Сравнительный ономасиологический анализ результатов конкурсов на лучшее название, проведенных в разные периоды, позволяет делать выводы не только об особенностях социального контекста коммуникативного взаимодействия, но и о гендерных особенностях именующего субъекта. Неймингговые агентства появились в России в 2000-2002 гг. Штат специалистов обычно включает лингвистов, копирайтеров, маркетологов, дизайнеров с четким разделением функций [Там же, с. 159-165].

Исследователь приходит к выводу о том, что для современного именующего субъекта «характерно, во-первых, инициация активности адресата, вовлечение его в номинативную деятельность; во-вторых, привлечение к именотворчеству маркетинговых инструментов; в-третьих, экспликация процесса называния в рекламных и пропагандистских целях» [Крюкова, 2010, с. 166].

Наиболее ярко влияние моды на номинативный процесс проявляется в ситуации, когда именующим субъектом является отдельная личность или близкие люди.

Именуемый объект можно охарактеризовать по следующим параметрам: вид объекта, сфера, размер и значимость. Объект может быть конкретным или абстрактным, из материального мира или духовного. Например, магазин, новый жилой комплекс и другой подобный объект, нуждающийся в названии. Кроме того, продукт интеллектуальной деятельности: идея, убеждения, реализуемые в рамках определенного издания, мероприятия, фильма и др. Сферы существования объектов, нуждающихся в номинации, тоже очень

разнообразны. Это политика, экономика, шоу-бизнес, искусство, образование, бытовая сфера и т.д. Объекты каждой из этих сфер имеют свои особенности, которые определяют выбор языковых средств для именования. Сюда же можно отнести размер и значимость именуемого объекта. Например, улица города или город, государство; торт, производимый местной кондитерской – блюдо национальной кухни, символизирующее страну; видеофильм, снятый студентами о группе для праздника на факультете – фильм, представляющий страну в номинациях премии *Оскар* и т. д. Таким образом, объекты могут быть локальными (значимыми в определенной малой группе, семье), региональными, государственными, международными по значимости, что также отражается на номинативном процессе.

Кроме того, выбор средств для именования определенного объекта зависит от особенностей предполагаемой целевой аудитории (возраста, пола, интересов и др.). Так, если создается название, призванное привлечь внимание консервативной части населения, к которой в бóльшей степени относятся люди старшего возраста, то, возможно, именующий субъект откажется от следования языковой моде. А при создании названия, рассчитанного, например, на тинэйджеров, субъект номинации, вероятно, может проявить максимум фантазии для создания оригинальной языковой единицы. Как отмечает М.Э. Рут, «… отношение к адресату определяет специфику выбора способа номинации, уровня информативности номинативной единицы, диктует поиск наиболее удобных в коммуникации вариантов» [Рут, 2008, с. 20-21].

Вопрос о том, как тип именующего субъекта, тип именуемого объекта, особенности предполагаемой аудитории способствуют влиянию языковой моды на номинативный процесс или сдерживают данное влияние, будет рассмотрен в следующих параграфах данной главы.

3.2. Модное изобретение в городском ономастическом пространстве

Мода является значимым элементом городской культуры, оказывает существенное влияние на социокультурное пространство города,

демонстрирует текущие ценности общества, его отношение к культурным формам и в какой-то степени реализует механизмы социальной коммуникации [Килошенко, 2006; Лебедева, 2009].

Современный город – это сложная многоуровневая система с развитой инфраструктурой. Имена собственные играют одну из ведущих ролей в вопросах ориентации в городском пространстве, они формируют городской ономастикон, т. е. «совокупность имен собственных разных разрядов, создающихся и функционирующих в городской среде под влиянием социокультурных особенностей городской жизни» [Крюкова, 2015а, с. 5].

И первыми следует назвать урбанонимы, названия внутригородских топографических объектов, а именно улиц, переулков, проспектов, площадей, скверов, парков, районов, мостов, остановок и др. (подробнее см. п. 1.3.3 данной работы). В ономастике границы понятия *урбаноним* пока четко не определены, и к урбанонимам часто относят эргонимы (названия магазинов, ресторанов, кафе, парикмахерских и др.). Данные названия так же являются именами собственными, формирующими городское пространство. От урбанонимов их отличает принадлежность к языку рекламы и функция охраны интеллектуальной собственности. Однако одни и те же названия могут отличаться лишь по функции. Сравним две фразы: *В «Магните» на этой неделе скидки на детское питание* и *Остановите, пожалуйста, возле «Магнита»*. В первом случае *Магнит* – это эргоним, т. е. предприятие, занимающееся коммерческой деятельностью, и название выделяет его из ряда подобных. Во втором случае на первый план выходит топографический компонент значения – название *Магнит* выступает ориентиром, т. е. приобретает функцию урбанонима. Для обозначения эргонимов, способных выполнять подобную функцию, Р.И. Козлов использует термин *эргоурбоним.* Данный термин фиксирует комплексный характер объекта номинации, который представляет, с одной стороны, деловое предприятие (для названия которого используется термин *эргоним*), а с другой – объект городского пространства (*урбаноним*)

[Козлов, 2000, с. 9]. Термин *эргоурбоним* вслед за Р.И. Козловым используется в работах Ю.В. Вайрах [2010, 2011, 2015], Ю.Н. Варфоломеева [2013, 2016] и др.

Кроме того, к названиям, функционирующим в городской среде, можно отнести прагматонимы (словесные товарные знаки), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий), которые формируют номинативный облик современного города, поскольку употребляются на вывесках и в текстах наружной рекламы. И если у урбанонимов основная функция адресная, они помогают ориентироваться в пространстве города, то у эргонимов, прагматонимов, гемеронимов и геортонимов – рекламная, они призваны привлекать внимание и оказывать прагматическое воздействие на потенциального адресата.

На рубеже XX-XXI вв. российские города переживают ономастический взрыв, что связано с появлением большого количества новых объектов, нуждающихся в номинации. Это, как отмечалось в п. 3.1.2, различные кафе, клубы, рестораны, жилые и торгово-развлекательные комплексы и т. п. Изменяются принципы образования имен собственных, функционирующих в городском пространстве, расширяются языковые ресурсы для их образования. Именно в городской среде происходит формирование модных тенденций, в том числе и моды на внутригородские названия с рекламной функцией.

В данном параграфе рассматривается активно развивающийся в последние 10-15 лет вид урбанонимов – названия жилых комплексов, а также эргонимы и прагматонимы, которые относятся к единицам рекламной номинации, подверженным влиянию модных языковых тенденций в городском ономастиконе.

Гемеронимы и геортонимы анализируются в п. 3.3, посвященном исследованию модных имен собственных в сфере интеллектуальной деятельности, поскольку они обозначают некие идеальные объекты, обладающие способностью индивидуализироваться и восприниматься предметно.

3.2.1. Урбанонимы: названия жилых комплексов

В последние десятилетия проводятся исследования, посвященные урбанонимическим системам отдельных городов и населенных пунктов разных регионов России. Большинство работ посвящено изучению годонимии (названий улиц, переулков, бульваров и под.), а именно их структурно-семантическим особенностям [Целебровская, 2013; Куст, Деманова, 2014; Галиева, 2013; Дорофеенко, 2013; Мезенко, 1991, 2000, 2007, 2012; Кодынева, 2015 и мн. др.], неофициальным урбанонимам [Шляхова, 2012; Зуева, 2014; Голикова, 2014; Горлова, 2012; Мальцева, 2015 и др.], переименованиям [Рабаданова, 2011; Разумов, 2008 и др]. Согласно «Словарю русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской, «урбаноним – вид топонима; собственное имя любого внутригородского объекта, в т. ч. агороним (название площади), годоним, хороним городской (название района, микрорайона, квартала), экклезионим (название храма, монастыря, часовни и под.), ойкодомоним (имя собственное здания)» [Подольская, 1988, с. 139]. К названиям внутригородских объектов также относятся «названия мостов, вокзалов, станций метро, кладбищ, парков, городских садов» [Шмелева, 2014, с. 8], «памятников, фонтанов, остановок общественного транспорта» [Разумов, 2014, с. 17]. Таким образом, представления о урбанонимах в последние годы расширяются.

Не все разряды урбанонимии одинаковы по отношению к влиянию языковой моды, есть устойчивые единицы, например, экклезионимы, городские хоронимы, названия вокзалов, памятников и др., а есть более подвижные разряды, активно реагирующие на социально-экономические изменения в жизни общества. Эти типы урбанонимов относятся к зоне активности языковой моды. Наиболее ярко мода проявляется у новых видов урбанонимов, например, у названий новостроек, жилых комплексов.

Р.В. Разумов относит названия жилых комплексов к такому классу урбанонимов, как ойкодомонимы – названия зданий и сооружений. Данный вид онимов стал активно развиваться в постсоветский период с развитием новых

типов городских объектов. Как отмечает Р.В. Разумов, появление названий жилых комплексов в нашей стране пришлось на конец 1990-х – начало 2000-х гг. Первоначально мода на подобные имена собственные появилась в Москве и Санкт-Петербурге и лишь спустя некоторое время пришла в провинцию [Разумов, 2016]. Однако, в отличие от традиционных урбанонимов (названий улиц, площадей, переулков и т. п.), названия жилых комплексов помимо адресной выполняют рекламную функцию, что затрудняет определение их ономастического статуса. Р.В. Разумов считает, что использование названий жилых комплексов в качестве адресных объектов, постепенное включение в существующие базы данных, а также активное их функционирование в качестве ориентиров в городском пространстве позволяют рассматривать подобные онимы в качестве особой разновидности ойкодомонимов [Разумов, 2014, с. 299-300]. Кроме того, они являются именами зданий (комплекса зданий), а не деловых объединений, осуществляющих застройку или эксплуатацию [Там же].

Наличие у названий жилых комплексов рекламной функции, а также тот факт, что они, как подчеркивает Р.В. Разумов, «не предполагают официального согласования и утверждения на топонимической комиссии (эта процедура не предусмотрена действующим муниципальным и федеральным законодательством)» [Разумов, 2014], т. е. принципы создания подобных названий не регламентированы (в отличие от процесса присвоения названий улицам, проспектам, площадям, районам и др.), обусловливает их подверженность модным тенденциям в языке. Создаются названия жилых комплексов застройщиками, инвесторами. В некоторых компаниях проводятся конкурсы среди сотрудников, которые либо голосуют за предложенные варианты, либо им предлагают дать название объекту, предоставив описание основных его характеристик. В каких-то компаниях созданием названий для жилых комплексов занимается отдел маркетинга. Встречаются также застройщики, которые, как отмечает О. Гаммершмидт, не только опираются на маркетинговые исследования при выборе имени, но и тестируют различные

варианты среди потенциальных покупателей [Гаммершмидт, www]. Таким образом, именующим субъектом в ситуации называния жилого комплекса может стать отдельная личность, наделенная правом присваивать название объекту; коллектив, объединенный общим делом, или часть коллектива, наделенная таким правом; а также представители компаний, обладающие профессиональными навыками нейминга. Но как показывает анализ собранных названий жилых комплексов, профессионалы, так же как и непрофессионалы в нейминге, подвержены влиянию модных языковых тенденций.

Материалом исследования послужили названия жилых комплексов Москвы, Санкт-Петербурга, Волгограда, Екатеринбурга, Кемерово, Иркутска, Хабаровска и других городов России, в сумме представляющих 8 федеральных округов РФ.

Процедура отбора материала заключалась в следующем: основываясь на том, что мода зарождается в столице и затем распространяется в регионах, сначала были собраны названия жилых комплексов (новостроек) Москвы и Санкт-Петербурга, анализ которых наметил модные номинативные тенденции в исследуемой сфере. Первоначально этот список был сопоставлен с названиями жилых комплексов Волгограда, затем – других российских городов. Поисковая система Интернета позволяет проверить, т. е. подтвердить или опровергнуть, распространенность того или иного названия: необходимо ввести название в поисковой строке, и система выдаст список городов, в которых есть новостройки с аналогичным или похожим названием. В результате для анализа было отобрано 2500 названий жилых комплексов, представленных на сайтах соответствующей направленности *Новостройки Москвы и Московской области* [НМ, www], *Новостройки Волгограда* [НВ, www], *База новостроек от застройщиков* [БН, www], *Жилые комплексы. Каталог* [ЖК, www], *Недвижимость и цены* [НиЦ, www], *Недвижимость регионов* [НР, www] и др.

Анализ данного материала показал, что бóльшая часть названий жилых комплексов (44,5 %) создана по топонимическому принципу. Половина из них получена путем *трансонимизации названия улицы* (часто с номером дома), *проспекта, бульвара, переулка* и др., на которой/ом или рядом с которой / ым расположен жилой комплекс. Например, *Пречистенка 13, Малая Бронная 26* (Моск); *Складская 28, Смольный проспект* (СПб); *Хорошева 14а, Новороссийская 2б* (Волг); *академика Сахарова 76, Мичурина* (Екат); *Леонова 4, Институтская 16* (Кем); *Пушкина 3б, Цимлянская* (Ирк); *Беломорская 23, Крещенская 6* (Хаб). Подобную модель образования названий новостроек можно считать универсальной, т.к. она распространена во всех регионах России, но отнести к модным нельзя, т.к. она не соответствует другим критериям модного объекта – современности, основным признаком которой является новизна, и демонстративности, проявляющейся в стремлении выделиться. Такие названия выполняют скорее адресную функцию, а не рекламную, как и названия жилых комплексов, образованные от годонимов путем изменения окончания. Например, *Тверской, Мичуринский, Хорошевский, Еропкинский* (Моск), (в Москве также от названий станций метро: *Измайловский, Пражский, Бунинский); Санаторный* (Волг); *Солнечный, Бажовский, Московский* (Екат); *Правобережный* (Кем); *Звездинский, Ушаковский* (Ирк). Замена на мужской род в названиях данного типа обусловлена согласованием с родовым термином «жилой комплекс».

Более привлекательны в рекламном отношении названия жилых комплексов, тоже образованные от годонимов, но стилизованные под названия населенных пунктов. Например, *Комарово* (Волг), *Петрово, Пушкино* (Ирк), *Рассказово* (Моск). Встречаются также подобные названия без топонимической отнесенности: *Мишино* (Волг), *Вершинино* (Моск), *Ванино* (СПб).

Другая половина топонимических названий основывается на годонимах, но не дублирует их. Здесь можно выделить несколько разных моделей. Самой распространенной является модель, в которой один из компонентов содержит топонимическую составляющую, а второй обозначает вид называемого объекта

или желаемый внешний облик, например, *квартал, парк, долина: Богородский квартал, Квартал на Ленинском, Яуза Парк, Бутово Парк, Изумрудная долина, Долина Сетунь* (Моск); *Московский квартал, Васильевский квартал, Нева Парк, Смольный Парк* (СПб); *Квартал Центральный, Родниковая долина* (Волг); *Суходольский квартал, Московский квартал, Ольховский парк* (Екат); *Юбилейный квартал, Центральный парк, Якоби-Парк* (Ирк); *Южный парк* (Хаб). В Москве и Санкт-Петербурге встречаются также названия, образованные по модели *топонимическая составляющая + город / град / сити, посад, слобода.* Одни из них содержат семы ‘большой современный’, другие добавляют национальный колорит. Например, *Город на Рязанке, Мартино Град, Савеловский Сити, Пресня Сити, Пречистенская слобода* (Моск); *Нева Сити, Ижора Сити, Муринский посад, Нарвский посад, Пулковский посад* (СПб), в Москве еще и с компонентом *резиденция,* например, *Резиденция Чистые Пруды, Balchug Residence*. Модель с компонентами *город/град/сити/city, слобода, посад, резиденция* и др. становится продуктивной и при образовании названий жилых комплексов, не имеющих топонимической составляющей (см. далее в этом параграфе), а подобные названия встречаются не только в столице.

К топонимическим названиям жилых комплексов можно отнести и названия по модели *новый + название района* (реже *улицы)* и по модели *дом + на + название улицы.* Например, *Новое Бутово, Новые Черемушки, Новый Арбат, Дом на Покровском бульваре, Дом на Пресненском Валу 4* (Моск); *Дом на Кузнецова* (Волг); *Новый Уктус* (Екат); *Дом на Дарвина* (Кем); *Дом на Касьянова, дом на Муравьева* (Ирк). В Москве также появляются названия с компонентом *клубный дом + топонимическая составляющая,* например, *Клубный дом на Серпуховском Валу, Клубный дом на Малой Никитской, Клубный дом на Арбате, Клубный дом на Менжинского, Клубный дом на Сретенке, Клубный дом на Пришвина.* Следует отметить, что компонент *клубный дом* отражает концепцию жилого комплекса и особенности архитектуры, т. к. клубный дом – это элитный малоквартирный жилой дом,

построенный / отреставрированный по эксклюзивному проекту в престижном благоустроенном районе для узкого круга лиц, относящихся к одному социальному классу. Особенностями архитектуры являются оригинальное решение, дорогие экстерьер и интерьер, огороженная и охраняемая территория, собственная парковка и т. д. [В столице существует ..., www]. Первые дома клубного типа появились в России в начале 2000-х гг. в Москве. Часто дома клубного типа расположены не в новостройках, а в исторических, бережно реконструированных зданиях [Дома клубного типа …, www]. Здесь мы имеем дело с модным объектом материального мира, нуждающимся в рекламной номинации.

Названия жилых комплексов по моделям *топонимическая составляющая + парк, квартал, долина, новый + название района/ улицы, дом на + название улицы* встречаются в разных городах России, что позволяет отнести данные модели к универсальным. Но если универсальность предполагает исследование «по горизонтали» (в пространстве), то такой признак, как современность, как отмечалось ранее в данной работе, требует изучения «по вертикали», т. е. во времени.

Здесь следует еще раз подчеркнуть, что сам факт присвоения названий жилым комплексам является признаком современности. Это не значит, что жилым постройкам никогда ранее не давали названий. В Советском Союзе, например, такое явление носило неофициальный характер, соответственно, названия существовали, а иногда и продолжают существовать в устной речи, поэтому многие из них, особенно в провинциальных городах, к сожалению, недоступны для анализа, а некоторые, возможно, и забыты. Из советского времени в употреблении остались, как правило, неофициальные названия жилых домов столицы или крупных городов. Так, всем известен *Дом на набережной* в Москве, когда-то место проживания партийной элиты, а также *Дом Брежнева, Высотка на Котельнической.* «В Челябинске в начале 1940-х появился свой вариант столичного *Дома на набережной – Главный дом города.* В Новосибирске есть построенный в 1934 г. *Стоквартирный дом* архитектора

А. Крячкова и дом *Под строкой* (1953 г.), получивший название от информационной строки, “бежавшей” на его крыше. В Сосновоборске (Красноярский край) отдельные жилые здания массовой застройки 1970-1980-х гг. в народе окрестили *Красной Шапочкой, Серым Волком, Тремя поросятами* и *Китайской стеной*» [Нейминг: зачем новостройкам …, www].

Названия современных новостроек по модели *дом на + название улицы* или *дом на + набережной / бульваре* и др. (например, новостройка *Дом на набережной* (СПб) или *Дом на бульваре* (Волг., в городе всего два бульвара)) можно, наверное, назвать инновацией, построенной на традиции (подобное обозначение используется И.В. Крюковой). Эта модель обросла коннотациями, и в настоящее время подобное название может отражать концепцию нового жилого дома. Другие отмеченные модели создания названий для жилых домов и комплексов соответствуют признаку современности, т. к. отличаются новизной по отношению к предыдущему урбанонимическому стандарту, т. е. реализации топонимического принципа при именовании внутригородского объекта.

Некоторые именующие субъекты подошли более креативно к изобретению названий жилых комплексов, образовав их путем *онимизации словосочетаний*, одним из компонентов которых является топонимическая составляющая, но при этом названия не просто указывают на расположение объекта, а создают привлекательный образ, вызывают приятные ассоциации. Например, *Легенда Цветного* (на Цветном бульваре), *Кадашевские палаты* (в Кадашевском переулке), *Бунинские луга* (рядом станция метро *Бунинская аллея*) (Моск); *Невский Эталон, Невские паруса* (Невский р-н СПб), *Янинский Каскад* (СПб); *Волжские паруса, Каспийская долина* (Волг); *Амурские ворота* (по названию триумфальной арки), *Ангарские паруса* (Ирк); *Солнечный город* (р-н Солнечный) (Хаб). В этих названиях в рекламных целях оживляется название улицы, прилагательное из названия улицы используется в нестандартных сочетаниях или обыгрывается его фонетическая форма.

В Москве также есть оттопонимические названия жилых комплексов, построенные на языковой игре (обыгрывания внутренней формы слова или фонетической оболочки), например, *Заповедный уголок* (на ул. Заповедной), *Соколиное гнездо* (рядом со станцией метро *Сокол*), *ВЛюблино* (станция метро *Люблино*), *ФилиЧета* (станция метро *Филевский Парк*). Данные названия построены на двойной семантике, обыгрывается доономастическое значение либо апеллятива, положенного в основу реального урбанонима, от которого образовано название жилого комплекса, либо получившегося (образованного от реального урбанонима) апеллятива, который стал названием жилого комплекса. Как отмечает Р.В. Разумов, «система названий столичного города является источником онимических терминов и моделей для остальных населенных пунктов нашей страны. <…> Жители других регионов воспринимают столичную онимическую систему как образцовую, черпают в ней вдохновение» [Разумов, 2016, с. 32]. Это согласуется с феноменом моды, зарождающейся в центре, в столице и распространяющейся затем в другие города и населенные пункты, т. к. «в основе распространения моды лежат психологические механизмы: внушение, подражание, идентификация. Эффект эмоционального заражения, внушения основан на авторитете, доверии к источнику информации. В основе механизма подражания лежит эффект просачивания вниз, низшие по социальной лестнице подражают высшим, провинция – центру и т. д.» [Вепрева, 2006, с. 51].

Так, в других городах также появляются названия жилых комплексов, построенные на языковой игре, правда, не содержащие топонимической составляющей (см. далее в этом параграфе). Названия по последней модели выделяются из ряда других, их демонстративность достигается использованием языковой игры. А игра – один из способов достижения демонстративности.

Таким образом, даже среди названий жилых комплексов, построенных по топонимическому принципу, можно выделить модели, отражающие модные тенденции в современной урбанонимии (топонимическая составляющая +

парк / квартал / долина / город / град / сити / city / слобода / посад / резиденция, новый + топонимическая составляющая, *дом / клубный дом* + годоним, а также оттопонимические названия на основе языковой игры).

Более четверти собранных названий жилых комплексов (28 %) образованы по символическому / условно-символическому принципу. Данные названия объединены в одну группу, т. к. не всегда можно разграничить символические и условно-символические названия. Несмотря на традиционность данного принципа, мода проявляет себя на уровне способов создания названий жилых комплексов. Так, бóльшая часть символических / условно-символических названий жилых комплексов создана на основе апеллятивов и апеллятивных сочетаний с положительным семным набором (без связи с именуемым объектом), вызывающих приятные ассоциации. Это одна из модных тенденций в урбанонимии. Как отмечает Р.В. Разумов, исследуя активные процессы в урбанонимии РФ, в постсоветскую эпоху оказались востребованными и эвсемантические (эмоционально-характерологические) урбанонимы. Их востребованность в 2000-е гг. обусловлена тем, что они очень неплохо воспринимаются горожанами, о чем свидетельствуют результаты социологического опроса, проведенного по заказу мэрии Ярославля в ноябре 2007 г., хотя в 1990-е гг. подобные названия осуждались [Разумов, 2014]. Это подтверждается также данными социального опроса, проведенного Л.З. Подберезкиной, которая исследует названия улиц Красноярска. Исследователь отмечает, что «красноярцы (58 %) хотят жить на улицах с приятными, благозвучными названиями, которые вызывают у них положительные ассоциации и поднимают настроение. Мотивация наименований данного типа обусловлена следующими пожеланиями: “Больше хороших, милых, добрых, светлых названий”, “Пусть будет больше названий, вызывающих положительные эмоции. В нашей жизни и так много негатива, так пусть названия радуют своей добротой и звучностью” и др.» [Подберезкина, 2009, с. 90]. Подобный принцип именования объектов городского пространства, получивший в 2000-е гг. распространение в разных городах России, отвечает

основному признаку современности – новизне. Эти названия выделяются на фоне идеологических и мемориальных, которые составляли большую часть урбанонимов в советское время.

Основной способ образования эмоционально-характерологических названий жилых комплексов – онимизация апеллятивов и апеллятивных словосочетаний.

Онимизации подвергаются апеллятивы, обозначающие: а) флору и фауну, например, *Ландыши* (СПб, Моск), *Эдельвейс* (СПб, Моск, Хаб, Ижевск, Кр-ярск, Сочи), *Дубрава* (Хаб, Екат, Ижевск, Калуга, Кр-дар, Уфа, Казань), *Луговое* (Калининигр, Ирк), *Родники* (Ирк), *Полесье* (Уфа, Екат), *Клен* (Екат, Челяб); *Ласточка* (СПб), *Фламинго* (СПб, Н-сибирск), *Чайка* (Волг, Ялта, Чехов-Моск), *Снегири* (Волг, Кем, Тюм, Кр-ярск), *Соловьи* (Екат), *Иволга* (Екат, Ижевск, Тольятти, Сам); выделяется также группа фруктово-ягодных названий: *Брусничный* (СПб), *Виноградный* (Моск), *еЖИВИка* (Волг), *Ежевика* (Сочи), *Кокос* (Волг); б) драгоценные камни, например, *Диамант* (Моск, Волг, Саратов), *Измруд* (Моск, Ирк), *Изумрудный* (Екат, Хаб), *Жемчужина* (Екат, Кем, Ирк, Кр-дар, Сочи, Зел-град), *Алмаз* (Ирк, Омск, Сочи, Ялта), *Лазурит* (Хаб, Н-сибирск, Г-джик), *Аквамарин* (Петрз, НижНов, Барн, Кр-дар, Сочи, Екат); в) апеллятивы со «светлой» семантикой, например, *Яркий* (СПб, Уфа, Тобольск), *Летний* (СПб), *Ясный* (Моск, Кр-дар), *Небесный, Рассветный* (Екат), *Радужный* (СПб, Моск, Яросл, Кем, Ирк, Н-сибирск, Казань), а также *Близкое* (СПб), *Домашний* (Моск), *Мирный* (Моск, Р-н-Д, Саратов, Кр-дар, Крымск, Обнинск, Оренб, Пермь). Апеллятивы *янтарный, солнце / солнечный, светлый* используются как самостоятельно, например, жилой комплекс *Янтарный* (Екат, Кем, Кр-дар, Сочи, Воронеж, Моск), *Солнце* (Моск), *Солнечный* (Ирк, Кр-дар, СПб), *Светлый* (Екат, Казань, Кр-дар), так и в составе словосочетаний, например, *Янтарный город* (Моск, Волг), *Море Солнца* (Ирк), *Солнечный город* (СПб, Волг, Сочи, Кр-дар, Адлер, Хаб), *Светлый город, Светлый мир* (СПб).

Как показывают примеры и как отмечалось выше, продуктивной при образовании названий жилых комплексов является модель с компонентами *город / град / сити, квартал, парк, дом / хаус* и компонентом *новый*, например, *Новый город* (СПб, Тверь, Пенза, Волг, Р-н-Д, Кр-дар, Ирк), *Цветной город, Город детства, Экспо-Град* (СПб), *Меркурий-Сити, Sky City* (Моск), *Квартал Федерация, Квартал Художников* (Екат), *Весенний квартал* (Хаб, Оренб), *Спортивный квартал, Парк Мира, Парк Легенд, Миракс Парк, Оранж-Парк* (Моск), *Гайд-Парк* (Хаб, Моск), *Дом хороших квартир* (СПб), *Грин Хаус* (Моск, Сочи, Тула, Оренб, Тюмень), *Спорт Хаус, Кристалл Хаус* (Моск), *Новый свет* (Волг, Ялта), *Новый век* (Ирк, Улан-Удэ, Казань, Ставр), *Новый квартал* (Кал-град, СПб, Оренб, Воронеж, Самара, Ирк), *Новые горизонты* (Яросл, СПб). Только в данном случае названия по отмеченной модели не содержат топонимической составляющей. Это разграничение проведено в результате проверки мотивов создания названий, которые приводятся на сайтах соответствующих жилых комплексов.

Среди онимизированных словосочетаний распространены также сочетания с компонентами *солнечный, родной*, например, *Квартал Солнечный, Солнечный квартет* (Моск, СПб), *Солнечный остров* (Екат, Тюмень, Кр-дар, Вологда), *Солнечный круг* (Екат, Моск), *Солнечная горка* (Кем, Екат, Сочи, Адлер, Кал-град), *Солнечный берег* (Ирк, Екат, Киров, Яросл), *Родной берег* (Ирк), *Родные берега* (СПб, Кем, Ирк), *Родные просторы* (Кем, Махачк, Звениг, Кр-дар), *Родной город* (Моск, Ирк). Кроме того, популярна природная тематика, например, *Огни залива* (СПб, Ирк), *Зеленый мыс* (Екат, Ижевск, Алупка), *Зеленая роща* (Екат, Уфа, Сочи, Иван), *Соловьиная роща* (Моск, Казань), *Серебряные ручьи* (СПб, Кем), *Серебряный ключ* (Кем, Тюмень, Челяб, Р-н-Д, НижНов), *Сосновый бор* (Екат, Ирк, Брянск, Дмитров, Королев), *Чистое небо, Чистый ручей* (СПб), *Северное сияние* (Петрозав, Оренб, Волг, Екат, Кр-ярск); чувственно-эмоциональная: *Пуд счастья* (СПб), *Сердце столицы* (Моск), *Сердце города* (Воронеж), *Искры радости* (Моск, СПб), *Бухта радости* (Волг); а также названия, отражающие умиротворение, покой, наслаждение, например,

Тихая гавань (Волг, Самара, Сочи, Кр-дар, Махачк, Н-сибирск, Ханты-Ман), *Тихий дворик* (Екат), *Тихий берег* (Екат, Н-сибирск), *Тихий центр* (Р-н-Д, Ижевск, Челяб), *Тихая роща* (Уфа), *Тихая поляна* (Кр-дар), *Долина грез* (Моск), *Лесная сказка* (Моск, СПб, Яросл, Ногинск, Кр-горск, Кыштым), *Новый эдем* (Моск), или просто *Эдем* (Волг, Моск).

Встречаются также названия жилых комплексов, полученные путем трансонимизации коннотативных названий географических мест, названий художественных произведений и песен, имен литературных героев и имен богов римской мифологии, например, *Ласточкино гнездо* (СПб, Каз, Екат), *Ясная поляна* (Кал, Сочи, Кр-дар, Сам, Волг, Екат, Ирк), *Алые паруса* (Моск, Кр-дар, Киров), *Обыкновенное чудо, Миллион алых роз* (Моск), *Добрыня* (СПб), *Аврора* (СПб, Волг, Екат, Ирк, Хаб). Подобные имена собственные, которые имеют смысловой ассоциативно-образный и эмоционально-оценочный компоненты, Е.С. Отин называет коннотонимами [Отин, 2003, с. 55]. Использование коннотонимов способствует демонстративности названия. Демонстративность, как признак модного объекта, заключается в стремлении выделиться [Гофман, 2004] и проявляется в экспрессивной демонстрации своего Я [Крюкова, 2015].

К группе символических названий относятся также названия жилых комплексов, образованные от женских имен, фамилий известных личностей, названий географических объектов. Например, *Елена, Татьяна, Галина* (Моск), *София, Светлана* (СПб) *Ломоносов* (Екат, Ряз), *Менделеев* (Моск), *Вивальди* (Кр-дар, Ижевск), *Гольфстрим* (Екат), *Босфор* (СПб, Липецк, Влад-сток), *Паркола* (СПб) и др. По наблюдениям Т.П. Соколовой, к 2016 г. резко увеличилось количество названий жилых комплексов, в основе которых фамилии известных личностей. Если в 2009 г. Р.В. Разумов отмечал, что «в отличие от других коммерческих имен, в названиях жилых комплексов значительно реже используются собственные имена и фамилии людей» [Разумов, 2009, с. 139], то в настоящее время о коммерческой успешности подобной номинации жилых комплексов свидетельствуют маркетинговые

исследования. Например, по данным рейтинга лучших малоэтажных жилых комплексов Новой Москвы, составленного экспертами компании «Метриум Групп», в тройку лидеров вошел ЖК *Андерсен* [Соколова, 2016, с. 346].

В отдельную группу можно объединить отадресатные названия (8 %). По таким названиям часто можно определить потенциальную аудиторию, т. е. тех, на кого ориентирована данная недвижимость. Например, в названиях элитного жилья часто фигурируют такие компоненты, как *резиденция, палас, люкс, плаза, премиум, премьер* и др., например, *Barkli Residence, Резиденция Знаменка, Резиденция МОНЭ, Palazzo Гранатный Палас* (Моск), *Prime Residence, Премьер Палас, Hovard Palace* (СПб), *Академия Люкс, Grand deluxe на Плющихе, Smolensky De Luxe* (Моск), *Крестовский de lux* (СПб), *Чермет Плаза* (Екат), *Парк Плаза, Royal Plaza* (Моск), *Бажовский Премиум, Лига Чемпионов* (Екат), *Премьер* (Моск, Екат, Брянск, Сочи, Кр-дар), *Империал* (Хаб, Кр-дар, Сочи, Самара), *Престиж* (Моск, Яросл, Сочи, Кр-дар, Ряз, Севаст) или *Богемия, Дворянское сословие* (СПб), *Привилегия* (Кр-дар, СПб), *Гранд Фамилия* (СПб, Оренб) и т.д. А для жилья эконом-класса, жилья для молодых людей и молодых семей, как правило, используются следующие названия: *Старт* (Моск, Ставроп, Волг, Кем, Ирк), *Кампус* (Екат), *Молодежный* (Екат, Хаб, Кем, Ирк, Кр-горск, Казань, Кр-дар, Анапа), *Молодежный квартал* (СПб, Н-российск). Возможно также: *Оптима* (Екат, Хаб, Тверь, Королев), *Перспектива* (Екат, Казань, Кр-дар), *Перемена* (Екат, СПб), *Перемены* (Екат), *Прогресс* (Кем, Ирк, Астрах, Кр-дар, СПб). Встречаются также названия жилых комплексов, в которых предпринимается попытка отразить семейные традиции и ценности, уют, тепло, защиту и безопасность дома, например, *Свой дом* (Хаб, Кр-дар, Саратов, Белгор, Моск, Калинингр), *Династия* (Волг, Кр-дар, Геленджик, Яросл, СПб, Ирк), *Комфорт* (Екат, Кр-дар), *Комфортный* (Калинингр, Рязань, Тобольск, Сочи), *Семейный* (Кем, Пенза, Самара, Р-н-Д, Кр-дар), *Очаг* (Ирк), *Ля Дефанс* (в переводе с фр. *защита*), *Константа* (Моск, Ставроп), для чего могут прибегнуть к трансонимизации имен богов, например, жилой комплекс

Веста (Калининигр, Воронеж, Екат, Ирк). Веста – это богиня, покровительница семейного очага и жертвенного огня в Древнем Риме.

Обращение к адресату, представителю той или иной социальной группы, обусловлено рекламной функцией названий жилых комплексов, что не свойственно классическим урбанонимам. Рекламная установка побуждает номинатора в поисках нестандартных решений обращаться к языковой игре при изобретении названия жилого комплекса. Например, название жилого комплекса *Re:Form* (Моск), благодаря переразложению имени (за счет графической игры, Re: – это ответ в электронной почте), отражает концепцию новостройки: «инновационный проект бизнес-класса <…>. Апарт-комплекс *Re:Form* меняет представления о комфорте и современной архитектуре. Удачное решение авторов проекта заключается в соединении развлекательной и деловой составляющих комплекса…» [ЖК Re:Form, www]. Данный проект – как бы ответ (Re:) существующей действительности в виде абсолютной формы (Form). Или подобные примеры названий жилых комплексов в Санкт-Петербурге: *RICH'ART CLUB, Нью-Тон (NewTon).*

Одна из модных тенденций последнего времени – присвоение названий отдельным строениям или группе строений одного жилого комплекса. Например, жилой комплекс *Светлый мир* в Санкт-Петербурге имеет кварталы с названиями *О Юность, Я Романтик, Внутри*, а в рекламных объявлениях это выглядит следующим образом: *Светлый мир «О Юность»*, *Светлый мир «Я Романтик»* и *Светлый мир «Внутри».* В Волгограде жилой комплекс *Бейкер-стрит* включает кварталы *Шерлок, Ватсон, Биг-бен.* На сайте этой новостройки приводится следующий рекламный текст: «Жилой комплекс "Бейкер Стрит" – это воплощение классического европейского комфорта. Неординарность жилого комплекса заметна в каждой мелочи: треугольных фронтонах на крышах, старинных фонарях, красных телефонных будках <…>. Здесь все создано для того, чтобы ваша жизнь была яркой и необычной. Чтобы вам было приятно возвращаться домой. Чтобы вы могли с гордостью сказать: "Я живу на Бейкер Стрит", и вам позавидовали» [ЖК Бейкер стрит, www].

Подобные комментарии можно найти и на сайте жилого комплекса *Семь столиц* в Санкт-Петербурге: «”Семь столиц” – собирательный образ лучших столиц мира для создания жилых кварталов европейского уровня комфорта и безопасности. Кварталы “Вена” и “Лондон” нового микрорайона воспроизводят образ известных городов Европы: традиции их застройки и планировки улиц, особенности архитектуры и оформление фасадов. Жилой комплекс “Семь столиц” похож на районы зарубежных городов по внешнему облику, уровню жизни и комфортной атмосфере» [Проект «Семь столиц», www].

Подобные названия отражают концепцию проекта и могут быть отнесены к отобъектным навзаниям, которых в собранном материале насчитывается 16,5 %. К ним относятся названия, указывающие на страну, нацию, чей образ жизни обещает новый жилой комплекс, например, *Европейский* (СПб, НижНов, Волг, Кр-дар, Н-сибирск, Тюмень)*, Европейские провинции* (Кем)*, Европейские предместья* (СПб), *Европейские улочки* (Киров), *Маленькая Италия* (Кем, Кр-дар, Моск), *Английская миля, Австрийский квартал, Новая Швейцария, Новая Скандинавия* (СПб, Псков), *Итальянский квартал* (Моск, СПб)*, Английский квартал* (Моск, Р-н-Д). Часто атмосфера той или иной страны поддерживается архитектурными решениями. Так, в названиях жилых комплексов может быть отражена не только концепция проекта и архитектурные особенности. В Санкт-Петербурге, например, возводится жилой комплекс под названием *Галактика*. Данный проект, как указано на сайте этого комплекса, отличает необычное архитектурное решение – все дома будут выдержаны в стиле звезд, космоса, Вселенной. В соответствии с данной концепцией тринадцати домам будут даны названия *Мир, Спутник, Протон, Прогресс, Буран, Союз, Восход, Восток* и т.д., каждое их которых соответствует важному этапу в истории космонавтики [ЖК Галактика, www]. Подобные тенденции именования отвечают признакам модного объекта: это новый подход в создании имен топографических объектов, встречается в разных регионах России, выделяет названия из ряда других.

Названия жилых комплексов, отражающих архитектурные особенности, составляют более половины всех отобъектных названий. Их условно можно разделить на три группы. Первая – это названия, в которых заключена характеристика стиля дома, внешнего архитектурного решения, формы, например, *Фортеция* (СПб), *Бастион* (Волг, Кр-дар, Павловск), *Фигуры* (Волг), *Старая Крепость*, *Дом с курантами* (на фронтоне часы) (СПб), *Русский модерн* (Моск), *Альпийская деревня* (СПб, Кр-дар), *Бельгийский квартал* (стиль домиков) (СПб); *Крылья* (Кем, Хаб, Челяб, Пермь, Киров, Арханг, Серпухов), *Парус* (Хаб, Кр-дар, Сочи, Геленджик, Рязань, Моск), *Подкова* (Сочи, Геленджик, СПб), *Фьорд* (СПб), *Локомотив* (Екат, Оренб), *Каскад* (Екат, Ирк, Хаб, Кр-дар, Анапа, НижНов), *Вертикаль* (Екат, Ирк, Хаб), *Капитель* (Ирк), *Волжские паруса* (Волг), *Серебряная подкова* (Екат, Белгород), *V-House* (Моск), *Дом яйцо* (Моск). В некоторых из них содержится не только характеристика внешнего оформления зданий, но и количество построек или их групп: *Две башни* (Моск, Воронеж), *Северное ТриО* (три двора домов, каждый двор построен в виде буквы О) (СПб). Количество построек – это признак, по которому выделяется вторая группа названий: *Квартет* (СПб, Волг, Екат), *Дуэт* (Моск, Саратов, Кр-дар, Сочи, Ирк), *Трилогия* (Кр-дар, СПб), *Трио* (Кр-дар, Анапа, СПб), *Ленинградское трио* (СПб), *Балтийский квартет* (Моск), *Алые паруса* (Моск, СПб, Кр-дар, Киров). В третью группу объединены названия, в которых в той или иной форме отражается цветовое оформление внешних фасадов здания: *Три Апельсина* (СПб), *Мандарин* (СПб, Уфа), *Триколор* (Моск, Рязань), *Голубой топаз* (Волг, Яросл), *Березовая роща* (фасады домов под березовую кору), *Красный Кирпичник* (из красного кирпича) (СПб). Названия данных групп образованы онимизацией апеллятивов или апеллятивных (в большинстве случаев) словосочетаний. Встречается использование трансонимизации коннотонимов, например, жилой комплекс *Колизей* (Волг, Моск, Ижевск, Н-сибирск).

Нестандартное архитектурное решение – еще один способ привлечь внимание потенциального адресата. В Москве появляются жилые комплексы с

компонентом *loft* в названии, например, *Loft Park, Рассвет Loft Studio, Loft Time, Loft Factory, Depre Loft, Loft 17, Loft 151*. В данном случае имена собственные являются названиями модных объектов, престижных мест. Данные объекты – это пустующие «бывшие промышленные площади в центре города, которые начинают сквотировать или относительно дешево арендовать художники для жилья или проведения выставок и акций (отсюда дизайнерская мода на студии и лофты). Благодаря этому бывший нефешенебельный район получает репутацию “модного места” и туда устремляются инвесторы, перекупая жилье, реконструируя его» [Шалагина, 2015, с. 671]. Таким образом, изначально стиль *лофт* – это переоборудование под жилье или мастерскую верхней части здания промышленного назначения, фабрики, завода, при этом от прежнего остаются детали, такие как лестницы, различные трубы, системы вентиляций, заводские приспособления и т. д., но преимущества заключаются в высоких потолках и просторных помещениях [Особенности дизайна…, www]. В настоящее время – это жилые комплексы бизнес-класса, построенные на территории бывших фабрик и заводов, например, жилой комплекс *Рассвет Loft-Studio* – на территории бывшей мебельной фабрики «Мюр и Мерилиз», *Лофт Парк* – на месте суконной мануфактуры «Йокиш» и т. д.

Встречаются также названия жилых комплексов, образованные трансонимизацией цифровых, буквенно-цифровых сочетаний, букв греческого алфавита и др.: *5+, О7, Альфа, Сигма, Yes, I’M*. Но станут ли тенденцией подобные принципы и способы именования, покажет время, поэтому на данном этапе исследования эти названия были отнесены в группу *прочее*.

Полученные результаты представлены в следующей таблице:

Таблица 6. *Тенденции образования названий жилых комплексов*

Принцип	Номинативная тенденция	Примеры	%
Адресный	- годоним в неизменном виде*; - трансформированный годоним*; - топонимическая составляющая + *парк / квартал / долина; город / град/ сити /city /сло-бода / посад / резиденция*; - *новый* + топонимическая составляющая; - *дом / клубный* дом на + годоним; - топонимическая составляющая + апеллятив;	- *Пречистенка 13, Хорошева 14а, Мичурина*; - *Тверской, Санаторный, Петрово, Рассказово, Комарово*; - *Яуза Парк, Долина Сетунь, Васильевский квартал, Квартал Центральный, Родниковая долина, Волгоград-Сити, Пресня Сити, Пречистенская слобода, Balchug Residence, Пулковский посад;* - *Новое Бутово, Новый Уктус, Ново-Комарово, Новая родниковая долина*; - *Дом на Покровском бульваре, Дом на Кузнецова, Дом на Дарвина, Дом на Муравьева, Клубный дом на Арбате*; - *Невский эталон* (Невский р-н СПб), *Янинский каскад* (СПб), *Амурские ворота* (по назв. триумф. арки, Ирк), *Волжские паруса* (Волг), *Солнечный город* (р-н Солнечный, Хаб), *Соколиное гнездо* (ст. метро *Сокол*, Моск); - *Заповедный уголок* (Моск., ул. Заповедная), *Бунинские луга* (ст. метро *Бунинская ал.*);	44,5
Символический / условно-символический	- апеллятивы и апеллятивные сочетания с положительным семным набором; - апеллятив + *город / сити / квартал / парк / дом / хаус;* - *новый* + апеллятив; - коннотоним; - фамилии известных личностей; - женские имена; - названия географических объектов;	- *Ландыши, Эдельвейс, Дубрава, Шоколад, Жемчужина, Радужный, Сосновый бор, Солнечный город;* - *Цветной город, Sky-city, Весенний квартал, Гайд-Парк, Грин Хаус;* - *Новый город, Новый век, Новый квартал, Новые горизонты;* - *Ласточкино гнездо, Ясная поляна, Аврора;* - *Ломоносов, Менделеев, Вивальди, Булгаков, Крылов;* - *Елена, Татьяна, Галина, София, Светлана;* - *Гольфстрим, Босфор, Балканы, Паркола, Волга, Восток, Пальмира*;	28
Отадресатный	- апеллятивы и апеллятивные сочетания, указывающие на социальный статус адресата;	- *Премьер, Империал, Богемия, Дворянское сословие, Prime Residence, Премьер Палас, Grand deluxe на Плющихе, Royal Plaza, Loft park, Чермет Плаза, Бажовский Премиум, Привилегия, Гранд Фамилия*; или *Старт, Молодежный, Оптима, Перспектива;*	8

Отобъектный	- апеллятивы и апеллятивные сочетания, характеризующие стиль, форму, цветовое оформл.; - национальный (топонимический) компонент + апеллятив, характеризующие концепцию ЖК; - коннотоним.	- *Бастион, Русский модерн, Бельгийский квартал; Парус, Подкова, Две башни, Квартет, Дуэт, Мандарин, Голубой топаз*; - *Маленькая Италия, Английская миля, Австрийский квартал, Новая Швейцария, Новая Скандинавия, Итальянский квартал, Английский квартал, Европейский; Голландия, Шотландия, Париж, Вена, Марсель, Лондон;* - *Колизей, Атлант;*	16,5
Прочее		- *5+, О7, Альфа, Сигма, Yes, I'M* и др.	3

* – традиционные для урбанонимии / топонимии названия

Из таблицы видно, что количество традиционных номинаций невелико, большинство названий жилых комплексов отражает модные тенденции в топонимической, в частности урбанонимической номинации. К ним относятся: создание названий на основе словосочетаний, одним из компонентов которых является топонимическая составляющая, а другим – апеллятивы *новый; квартал / парк / долина; город / град / сити / city / слобода / посад / резиденция; дом / клубный дом* и др.; создание символических названий жилых комплексов эвсемантического характера путем онимизации апеллятивов и апеллятвных сочетаний с положительным семным набором, а также на основе апеллятивных словосочетаний с компонентами *город / сити / квартал / парк / дом / хаус; новый* и других словосочетаний, отражающих концепцию и/ или особенности архитектуры; создание отадресатных названий, указывающих социальную адресность, и отобъектных названий, отражающих концепцию проекта и/или особенности архитектуры (стиль, форму, цвет и др.); а также трансонимизация разного рода коннотативных имен и названий.

Таким образом, в отличие от других разновидностей топонимов, урбанонимия – более подвижная система, которая реагирует на политические, социальные изменения, отражая тенденции исторического развития. А в отличие от других видов урбанонимов названия жилых комплексов отражают реальный процесс изменения облика города, появление объектов нового типа в городском пространстве. На этом основании их можно квалифицировать как одну из зон активности языковой моды. Модные тенденции в рекламной

номинации жилых комплексов, как и мода на сами названия данных объектов, зарождаются в столице и в дальнейшем получают распространение в регионах, т.е. производителями модных стандартов в данной сфере становятся столичные компании, обусловливающие модное поведение потребителей, региональных коллег.

Единицы нового развивающегося разряда урбанонимов имеют рекламный характер, что не присуще традиционным урбанонимам, главная функциональная особенность которых – топографичность. Это обусловливает сходство структуры модного названия жилого комплекса со структурой модного рекламного имени (см. рис. 8, с. 303). Рекламные цели обусловливают поиск новых номинативных решений, что приводит к формированию номинативных тенденций, отвечающих признакам модного объекта / явления (универсальность, современность, демонстративность, игра).

3.2.2. Эргонимы: названия коммерческих предприятий

В конце XX – начале XXI в. сфера эргонимии переживает состояние «номинационного взрыва». С переходом российской экономики на рыночный курс возникает масса новых коммерческих предприятий торговли и сферы обслуживания. Масса городских объектов получает индивидуальные собственные имена. Старые названия, связанные с другой формой собственности, заменяются новыми, соответствующими текущим потребностям. Как следствие, возрастает количество научных исследований, посвященных проблемам номинации в сфере деловых объектов (А.В. Суперанская, Ю.Д. Апресян, М.Э. Рут, С.О. Горяев, Ю.А. Карпенко, И.В. Крюкова, М.В. Голомидова, А.А. Фомин, Т.П. Романова, Е.А. Трифонова и др.). Исследователи рассматривают пути их создания в разные исторические периоды, приводят многочисленные классификации данных названий, обобщают материал конкретных регионов, дают рекомендации по созданию эффективных номинативных единиц.

Для обозначения этих единиц в ономастике закрепился специальный термин – эргоним (с греч. *дело*), который в словаре Н.В. Подольской определяется как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, с. 151]. В настоящее время исследователи дополняют данное определение с учетом современных реалий и результатов исследований в сфере ономастической номинации, «под эргонимом понимается собственное имя любого делового объекта (промышленного предприятия, общественной и политической организации, творческого коллектива, фирмы, компании и т. п.), искусственно созданное с целью прагматического воздействия на адресата» [Трифонова, 2006, с. 6].

Таким образом, термин *эргоним* в настоящее время используется для обозначения достаточно широкого и разнообразного круга объектов, имеющих отношение не только к коммерческой, но и к научной, политической, культурной, спортивной и многим другим сторонам жизни общества. Однако к зоне активности языковой моды следует отнести, прежде всего, коммерческие эргонимы, поскольку в большинстве своем это названия магазинов, предприятий общественного питания и других сфер обслуживания населения, которые наиболее подвержены изменениям в связи с расширением предпринимательства.

В дореволюционный период эргонимы образовывались от фамилий владельцев и, как отмечает Т.П. Романова, воспринимались потребителями как символы личной ответственности владельцев за качество товаров и услуг [Романова, 2009, с. 174]. Существовали также отобъектные названия символического и условно-символического характера *(Варшавская обувь, Сарептский магазин, Гигиена, Прогресс),* но они не были ориентированы на конкретную аудиторию.

В советский период отобъектная номинация приобрела доминирующий характер, названия от имен владельцев не могли больше использоваться в связи с уничтожением частной собственности. Названия советского периода

«максимально объективно отражали товарную категорию, как правило, не допуская никакой оценочной характеристики, они имели преимущественно нейтральную стилистическую окраску: *Продтовары, Промтовары, Культтовары, Энергосбыт*» [Романова, 2009]. Для индивидуализации типовых названий использовались порядковые номера. Производственные объединения носили символические названия идеологического характера: *Красный Октябрь, Красная Заря, Серп и Молот, Знамя* и др. Н.В. Шимкевич характеризует этот период как время «пропаганды “нового мира” и соответственно – повышенным числом новообразований <…>. Этот период в истории русской эргонимии характеризуется частым использованием прагматических моделей, так как эргонимы становятся элементом политической пропаганды» [Шимкевич, 2003, с. 133]. Названия могли создавать также образ символического производителя, который мог восприниматься и как адресат: *Ударница, Большевик, Пионер* и др. «В качестве номинатора выступали органы государственной власти, адресатом был советский народ, представляющий собой в социально-идеологическом плане однородную общность» [Романова, 2009].

В период 1960-х гг. «бюрократичные» названия начинают заменяться на лаконичные и «человечные» [Букчина, Золотова, 1968]: *Хлеб* вместо *Мосгорхлебторг*, *Свет* вместо *Энергосбыт* и т. д. Появляется много обобщенных названий (*Овощи, Колбасы, Океан* и др.), тиражируемых по всей стране. «Адресат советской рекламы отражается в названиях магазинов, однако он представлен в предельно обобщенных категориях, как социально-политическая единица в составе государства, различимая по демографическим характеристикам» (пол, возраст, род занятий, место жительства): *Женское белье, Мужская одежда, Малыш, Школьник, Юный техник, Учитель, Букинист, Рыболов, Россиянка, Волгоградец, Сибиряк* и др. [Романова, 2009].

В постсоветский период с ростом числа объектов, требующих номинации, возрастающей конкурентной борьбой возникает необходимость в привлечении внимания адресата. Однако эпоху 1990-х можно назвать периодом коммуникативных неудач в плане эргонимической номинации, что объясняется

неподготовленностью номинаторов того времени, плохой осведомленностью о принципах создания эффективных рекламных языковых единиц, отсутствием специалистов в этой сфере. Номинатором, как отмечает В.С. Картавенко, мог стать каждый (даже не знающий основных законов языка) [Картавенко, 2004]. Как правило, в роли именующего субъекта выступала отдельная личность, владелец своего бизнеса, и / или его близкие. По наблюдениям И.В. Крюковой, в это время появились многие ложномотивированные названия, в основу которых были положены случайные ассоциации. Например, таким способом были названы: фирма, торгующая цветами, *Абзац,* автозаправка *Клеопатра,* магазин ткани *Айвенго,* продовольственные магазины *Анчар* (ядовитое дерево, соком которого африканские племена пропитывали свои стрелы), *Термит, Радий, Мираж* [Крюкова, 2010, с. 160]. В последние годы именующие субъекты обращаются к изучению специальной литературы, помощи экспертов (филологов, маркетологов). В качестве именующего субъекта часто выступает коллектив, объединенный общим делом, участники конкурсов на лучшее название.

Таким образом, конкурентная борьба и ориентация на потребителя побуждают именующего субъекта творчески подходить к изобретению названий деловых объединений, привлекать для этого разнообразные языковые средства, что приводит к формированию определенных номинативных тенденций, представляющих интерес для исследования с позиции языковой моды.

Признаки модного объекта у эргонимов

Эргонимы, в отличие от других ономастических единиц, уже исследовались с точки зрения языковой моды. И.В. Крюкова [2004, 2007] анализирует эргонимы, созданные в разные периоды в нашей стране, и приходит к выводу, что им присущи все признаки модного объекта [Крюкова, 2004, 2007], выделенные социологом А.Б. Гофманом: универсальность, современность, демонстративность, игра [Гофман, 1994, 2004]. Результаты исследования, проводимого по синхронным срезам каждые пять лет (с 1983 по 2004 гг.), показали, «что за сравнительно короткие отрезки времени, в которые

происходили существенные изменения в экономике, политике и массовом сознании россиян, неоднократно менялась номинативная ситуация в стране, что приводило к изменению языковой моды в эргонимии. Причем в каждом периоде ведущие позиции занимал какой-либо один из вышеперечисленных признаков модного объекта» [Крюкова, 2007, с. 122].

Однако за 10 лет, прошедшие после выхода данной работы, в эргонимии, прежде всего коммерческой, произошли некоторые изменения, требующие переосмысления с позиции модного имени. Современное состояние эргонимии рассматривается в данном исследовании на примере эргонимов Волгограда. Для подтверждения отдельных положений привлекались эргонимы других территорий и временных промежутков. Таким образом, материалом исследования послужили коммерческие эргонимы, существовавшие и / или существующие с 1990-х гг. по настоящее время (свыше 1500 названий торговых предприятий и предприятий сферы обслуживания). Названия деловых объединений собраны путем сплошной выборки из рекламы в СМИ, печатных рекламных изданий и справочников, электронных каталогов *Бизнес Волгоград. Список фирм* [БВ, www], *Магазины Волгограда. Каталог* [МВ, www], *GIDM.ru – объединяя нужное* [GID, www], *GMstar.ru Россия – справочник организаций* [GM, www] и др. Кроме того, учитывались данные, полученные другими исследователями.

Анализ собранных названий показал, что к универсальным эргонимам российской городской лингвокультуры можно отнести названия, образованные по топонимическому принципу (5,5 %), т. е. от названий районов города, улиц, конкретных мест (в том числе и от неофициальных урбанонимов). Например, *Ворошиловский торговый центр, ТЦ Диамант на Бакинской,* продуктовый магазин *На Ростовской, Салон париков на Комсомольской, Магазин подарков на Пролетарской, Мебельный магазин на улице 50 лет Октября, Универсальный магазин на Морфлотской.* Подобного рода эргонимы можно встретить в любом российском городе: магазин *Верх-Исетский,* рынок *Октябрьский,* гастроном *Центральный,* магазин *Уктус,* кафе *Восточное*

(ул. Восточная), рынок *Волгоградский* (на углу ул. Волгоградской), магазин *Вузовский* (недалеко от Урал. техн. ун-та) (Екат); продуктовые магазины *Хвойный* (пер. Хвойный), *Балтийский* (ул. Балтийская), *Парикмахерская на ул. Правды* (Петрозаводск); *Магазин хозтоваров на Шевченко, Секон-хэнд на Коммунаров, Музыкальный магазин на ул. Красной, Магазин игрушек на Озерной* (Краснодар) и т.д. Большинство таких названий было образовано в начале постсоветского периода. Возможно, в тот переходный период этот способ был самым подходящим для неквалифицированного именующего субъекта, который предпринимал попытки изобрести названия в противовес советским номенклатурным эргонимам. К тому же топонимический принцип создания эргонимов можно назвать удачным в том смысле, что он ориентирует потребителя, информируя о месте нахождения магазина, кафе, рынка и др.

Подобного рода названия Р.И. Козлов относит, как отмечалось ранее, к эргоурбонимам, названиям локализованных коммерческих предприятий. Это, прежде всего, предприятия торговли, общественного питания, сферы услуг и некоторые другие. «Топонимическая система города давно сложилась и оформилась, она отражена на картах и в других письменных источниках, активно используется горожанами как система ориентиров. Поэтому представляется вполне закономерным желание номинаторов локализованных коммерческих предприятий связать названия своих предприятий с существующей топонимической системой города, тем самым упрощая запоминание адресатом и функционирование эргоурбонима в общей системе» [Козлов, 2001, с. 26].

Однако в настоящее время подобного рода названия, несмотря на универсальность, потеряли ореол модности, т. к. уже не воспринимаются как новые и современные.

К традиционным для эргонимии можно отнести эвсемантические названия (23%). Это зачастую названия кафе, ресторанов, отелей символического и условно-символического характера. Например, в Волгограде кафе *Сказка, Жасмин, Ласточка,* ресторан *Сосновый бор*, отели *Ажур, Бриз,*

Апельсин, Империя, Олимпия, Подсолнух, Зеленый мыс, Радуга. Подобные названия кафе и ресторанов были типичны для советского времени: кафе *Синяя птица, Белые ночи, Радуга,* рестораны *Магнолия, Белый парус, Волна* и т. д. И сейчас практически в каждом российском городе можно встретить подобные названия: кафе *Солнечное* (Моск, Саранск, Старый Оскол), *Сказка* (Казань, Анапа, Ейск, Петрз, ВелНов), *Ивушка* (Сарат, Тюм, Омск, Йошкар-Ола), отель *Бриз* (Сочи, Рязань, Лазарев, Алушта), *Звёздный* (СПб, Сочи, Тула, Судак).

Актуальными остаются и практически лишенные рекламной функции идентифицирующие названия (7 %). Они прямо называют товар или род деятельности предприятия (*Техника для дома, Электротовары, Автозапчасти, Энергия*) и ориентируют потребителя в городском пространстве, наполненном разного рода наименованиями.

К универсальным эргонимам русской лингвокультуры можно также отнести отонимные названия (10 %), из них 8 % – образованные от личных имен (антропонимов) путем трансонимизации. При этом к модным тенденциям в эргонимии можно отнести использование в рекламных целях личных имен с двойной мотивацией.

Так, в Волгограде в настоящее время действует около 30 предприятий и организаций под названием *Светлана*, это стоматология, кафе, фотостудия, интерьер-салон, свадебный салон, салон ткани, магазин штор, транспортная компания, компания по грузоперевозкам, ателье, салоны цветов, парикмахерские и др. Сеть парикмахерских *Светлана* функционирует в Воронеже, салоны-парикмахерские *Светлана* работают в Москве, Владикавказе, Ижевске и других городах. В Саратове зарегистрирован магазин Светотехники *Светлана*, в Астрахани – магазин тканей *Светлана*, в Ульяновске – салон штор *Светлана* и т. д. Российская компания ОАО *Светлана*, занимающаяся разработкой и выпуском мощных электровакуумных приборов и микроэлектроники, существует официально под этим названием с 1913 г. По легенде, названо по имени дочери владельца предприятия, на самом деле это аббревиатура *СВЕТовые ЛАмпы НАкаливания* [Ленинградское

объединение …, www]. Как показывают примеры, эргоним *Светлана* может быть именованием-посвящением и в то же время указывать на характер деятельности коммерческого предприятия.

Аналогично используется оживление внутренней формы имен *Виктория и Надежда*. Только в Волгограде около двух десятков деловых объединений людей с именем *Виктория*: несколько парикмахерских, мебельных салонов, торговый холдинг, швейная фабрика, фитнес-клуб, сауна, ресторан, салон мужской одежды и др. В Москве и области, а также в Калининграде и области функционирует сеть супермаркетов *Виктория,* в Республике Чувашия – сеть одноименных аптек, в Ульяновске – мебельный комбинат, в Ярославле – автошкола, в Астрахани – кафе, в Новороссийске и Нижнем Тагиле – салоны красоты и т. д. Такая распространенность эргонима не случайна: связь названия как с личным именем (вероятно, и с его носителем), так и с апеллятивом *виктория* (победа) усиливает рекламное воздействие.

Эргонимы *Надежда* часто образованы не от антропонима, а от апеллятива *надежда*, например, Волгоградская ассоциация незрячих специалистов *Надежда,* а также страховое агентство, городской оздоровительный центр, информационный центр в сфере агентств недвижимости, другая часть – парикмахерские (2), салон красоты, ателье, строительная фирма, магазин сантехники, магазин продуктов, мотель, – от имени *Надежда*. Везде играет роль доономастическое значение слова *надежда,* его положительные коннотации. Так, в Оренбурге в 1994 г. был основан женский баскетбольный клуб *Надежда,* который по настоящее время принимает активное участие в спортивных турнирах [Баскет. Клуб …, www]. В Волгограде в 2001 г. появилось НП *Баскетбольный клуб Надежда,* а в период с 1998 по 2003 гг. существовал женский баскетбольный клуб *Надежда.* В Оренбурге успешно функционирует ряд организаций с одноименным названием *Надежда.* Это и кадровое агентство, и гостиница, и многопрофильный медицинский центр, и фирма – официальный дилер УАЗ, ГАЗ и др.

Распространение получили и эргонимы от антропонимов *Диана, Ольга, Людмила* и др. Универсальность подобного рода онимов можно объяснить символическим характером подобных названий, они являются чисто условными обозначениями организаций и не содержат информации о производственной направленности предприятия.

Следует отметить цикличность данной модной тенденции именования.

Е.С. Отин писал об именах, которые можно охарактеризовать как чисто условные обозначения предприятий, не содержащие информации о производственной направленности последних <…>, их было довольно много в начале XX в. Мотивы их присвоения в настоящее время часто уже неясны (выбор слова мог определяться положительными коннотациями, а при повторах немаловажную роль могла играть и «эргонимическая мода»). <…> можно обнаружить некоторые отличия как по частоте употребления (количеству их носителей), так и по отношению к объектам определенного производственного профиля. Неоднократно, например, в качестве эргонимов использовались лексемы: «Надежда» (это название носили и винокуренный и пивоваренный заводы, спичечная фабрика и табачно-махорочная фабрика, котельная мастерская, компания и фирма), «Прогресс», «Труд» и др. [Отин, 1999, с. 158].

Такая цикличность свидетельствует о периодичной смене модных стандартов, которые, как правило, соответствуют критериям современности.

Однако в последнее время отантропонимные модели стали терять ореол модности, о чем свидетельствуют результаты проведенного психолингвистического эксперимента (см. далее в этом параграфе). Респонденты женского пола отнесли данные названия к немодным. Возможно, потому, что в большинстве своем эти эргонимы образованы от женских имен, обладательницам которых неприятна связь их имени с каким-либо предприятием.

В моде остается образование эргонимов на иностранном языке (16 %). Тенденция использования иностранных слов в российских эргонимах прослеживается на протяжении нескольких последних десятилетий.

Универсальность иностранных слов проявляется в том, что их можно использовать для всех типов рассматриваемых объектов, независимо от сферы деятельности. Это распространено во всех городах России. Такие эргонимы существуют как в транскрибированном, так и в исконном виде, например, *Fashion-house, Loverepublic, Beauty, Come-In Bar, Интерфейс, Парадайз, Бьютифул лайф*. Однако иноязычные эргонимы 1990-х гг. и настоящего времени отличаются. Как отмечает И.В. Крюкова, проявившаяся мода на английский язык в 1990-х «привела к возникновению большого количества названий, образованных от английских слов и словосочетаний, сохраняющих свой иноязычный облик (*Liberty, Welcome, Image Art, Star Line*) или представляющих собой транскрибированный вариант английского слова (*Кинг, Фиш, Трейд*)». Многие названия были непонятны носителям русского языка. Нередко англоязычные названия носили ложномотивированный характер: *Dance* (танец) – реализация детских игрушек, *Sky* (небо) – продажа рыбных изделий. Некоторые отечественные эргонимы с неясной внутренней формой являлись стилизацией под слова английского языка (например, сок *J7* фирмы *Wimm-Bill-Dann*), и в экономической литературе появилось понятие «псевдоимпорт» для обозначения иностранных брэндов, используемых для продукции, произведенной в России [Крюкова, 2007, с. 124]. По мнению Ю.К. Пироговой, подобные названия использовались в манипулятивных целях, т. к. вводили в заблуждение потребителя относительно страны происхождения товара [Пирогова, 2001]. Но если в 1990-х эргонимы на иностранном языке представляли собой немотивированные с точки зрения адресата названия, что поначалу мешало им выполнять рекламную функцию, то в последние годы эргонимы на иностранном языке – это зачастую названия сетевых кафе, магазинов и других заведений (а не отдельных объектов), например, в Волгограде: *Frant'l, Subway, Rimini, Л'этуаль, Ашан* и др. Нередко в качестве эргонима выступают трансонимизированные прагматонимы, например, *Adidas, Elis, Bershka, Alba, Högl, Oysho, Colin's, Incanto, Intimissimi, Incity, Mango, Massimo Dutti, Pull and Bear, befree, Zarina, Zolla, Reserved, Concept club* и мн.

др. Л.В. Виноградова и Н.А. Преснякова, исследуя языковое лицо современного Пскова и области, видят причину, по которым отечественные предприятия именуются латиницей, в том, что глобализация предполагает англоязычную унификацию товарных знаков, торговых марок [Виноградова, Преснякова, 2015, с. 65].

Кроме того, как показывают примеры, появилось много названий не только на английском, но и на других языках. Так, Т.П. Соколова, рассматривая «итальянскую» составляющую ономастического пространства московского региона, отмечает, что больше всего «итальянских» названий появилось, в первую очередь, в наименованиях магазинов, ресторанов, кафе, салонов красоты, рекламных и туристических агентств. Это связано с проникновением на российский рынок известных итальянских фирм и компаний, сети пиццерий (*Francesco Donne, SBARRO, Итальянская пицца* и др.) [Соколова, 2006]. Продуктивна номинация по городам; отражены в эргонимах и названия литературных произведений и их героев, кинофильмов и др. Есть имена, восходящие к апеллятивам итальянского происхождения. Частотно также в названиях самых разных городских объектов прилагательное «итальянский», которое не столько указывает на производителя товаров и услуг, сколько является рекламным «знаком качества» [Там же].

В Волгограде так же, как и в столице, широко представлены псевдоитальянские названия, например, магазины *Carlo Pasolini, Antonio Biaggi, Grazie, Итальянская мебель, Итальянская кухня, Итальянская обувь, Итальянская химчистка,* кафе и рестораны *Pranzo, Peperoni, Basilico, Pasta-Uno, Verona, Chipollino, Grand Pizza, Palermo Pizza, Dolce Vita, Марио, Пармезан* и др. Бóльшая часть приведенных эргонимов относится к объектам сетевой торговли, сетевых услуг, т. е. данные названия можно встретить во многих городах. Популярны и псевдофранцузские названия, например, в Волгограде *Комильфо* – event-агентство, магазин окон, кафе; *Рандеву* – турфирма, магазин обуви; *Déjà Vu* – кафе; *Тет-а-тет* – кафе, клуб знакомств; *Визави* – турфирма, группа компаний, *Le café* - кафе и др. Такие эргонимы

встречаются в Брянске, Твери, Москве, Липецке, Белгороде, Иваново, Калуге, Самаре, Иркутске, Торжке, Кирове, Оренбурге, Магнитогорске, Воронеже и многих других городах РФ.

В семантической структуре подобных названий содержатся семы *престижность, элитарность, модность,* что позволяет говорить о влиянии ономастических концептов *Европа, Италия, Франция* на языковое сознание носителей русской лингвокультуры. Ономастический концепт понимается А.С. Щербак как особый тип ономастического знания, определяющего семантику имен собственных, знания об ономастическом фрагменте действительности [Щербак, 2009, с. 169]. Ассоциативная связь указанных выше топонимов с миром моды обусловливает ценностную характеристику данных ономастических концептов.

И.И. Чесноков, исследуя (методом анкетирования) закрепленность концепта *Европа* в языковом сознании российских студентов, получает следующие результаты: Европа представлена странами *Франция, Германия, Италия, Англия, Швеция* и др. (страны бывшего соцлагеря не вошли в этот список); указанные страны ассоциируются у студентов с прогрессом, богатством, цивилизацией и т. п. Участники эксперимента рассматривают слово *европейский* как синоним слова *высокий* и относят словосочетания *европейский стандарт, европейский уровень, европейское качество* к продукции и жизни в целом в вышеуказанных странах. Франция ассоциируется с такими понятиями и явлениями, как *мода, косметика, Париж, Эйфелева башня, вино, духи, любовь, вежливость,* Италия – *спагетти, пицца, обувь, Венеция, Рим, Пизанская башня, Возрождение, Папа Римский* [Чесноков, 2003]. Несмотря на то, что эксперимент проводился в начале 2000-х, компонент *евро-* до сих пор актуален в названиях (см. далее).

Российские номинаторы не просто черпают номинативные ресурсы из других языков, они активно и, как отмечает Т.В. Шмелева, «даже с азартом создают новые русские слова на иноязычном материале, причем не только в виде слов, но и в виде морфем» [Шмелева, 2013, с. 46]. К таким популярным

морфемам можно отнести *land / лэнд, market / маркет.* Например, следующие названия Волгограда: магазины *СтройЛэнд, Двери лэнд, Диамант лэнд, Строймаркет, Стекломаркет, АвтоМаркет,* салон красоты *Лэнд леди,* кафе *Jungle Land, Гриль-Ландия* и др. Подобные названия встречаются в Санкт-Петербурге, Новгороде. Иркутске, Новосибирске, Омске, Красноярске и других городах РФ. В 35 городах России представлены магазины *Спортландия* [СЛ, www], в 27 городах – магазины *Media Markt* [ММ, www]. Остается модным и такой словообразовательный элемент, как *евро,* например, в Волгограде магазины *Еврокерамика, Евроколор, Еврокомфорт, Еврообувь,* салон связи *Евросеть,* сауна *Евростиль,* проектно-строительная компания *Евродом,* сеть кафе *Еврокафе,* отель *Еврохата* и др. Магазины *Еврообувь* представлены в 12 городах России [ЕО, www]. Сеть магазинов техники *Евросеть* представлена во всех федеральных округах России [ЕС, www]. Л.З. Подберезкина, исследуя языковую ситуацию еще 1990-х, отмечает, что «евроцентричность» является преобладающей тенденцией ономастического сознания имядателей в современном обществе. Здесь информативный компонент значения «относящийся к Европе, происходящий из Европы» отступает на задний план, более значимыми оказываются компоненты значения «престижность и причастность к общему экономическому пространству» [Подберезкина, 1997, с. 43].

По мнению Ю.В. Вайрах, продуктивность такого способа, как заимствование, при образовании эргонимов свидетельствует об активном процессе глобализации и ориентации горожан на западную культуру [Вайрах, 2010, с. 81]. Л.В. Виноградова, Н.А. Преснякова, помимо глобализации, объясняют популярность названий на иностранном языке тем, что «необычность графического облика слова привлекает внимание, звучит величественнее и дороже, кроме того, считается модным, оригинальным, стильным» [Виноградова, Преснякова, 2015, с. 65].

В настоящее время в эргонимии можно выделить несколько модных тенденций, актуализированных в последние 10-15 лет.

Одной из таких тенденций является создание так называемых патриотических эргонимов (6 %). Во-первых, к ним относятся атрибутивные словосочетания с определителями *русский, российский.* Одни содержат идентифицирующие компоненты, информирующие о роде деятельности, например, магазины *Русское оружие* (Волг, СПб, НижНов), *Русский лен* (Волжский, Ростов, НижНов, Костр, Моск), *Русский доктор* (Моск, СПб), *Российский трикотаж* (Моск, Благовещ, Екат, Кр-дар, Кр-ярск, Пермь, Астрах, Ижевск), *Российский фарфор* (Моск, Ростов), *Русское золото* (Сам, Чита, Екат), интернет-магазины *Российская керамика, Российская косметика;* кафе *Русский чай* (Волг, Яросл, Таган-рог, Подольск, Пушкин), *Русская кухня* (Тверь, НижНовг, Углич, Тамбов, Моск), *Российский подарок* (Моск). Другие носят условно-символический характер: *Русский масштаб* (Моск), *Русская деревня* (Моск, СПб), кафе *Русский двор* (Смол, Могилев, Ставр, Саратов), *Русский стиль* (Белгор, Сам, Сызрань, Р-н-Д, Ужур, Удомля, Люберцы), рестораны *Русская рыбалка* (СПб), *Русское застолье* (Пушкин), *Русские традиции* (Реутов, Калуга, Моск), *Русские сезоны* (Моск, Кр-дар), *Российская корона* (Ставр). За подобными эргонимами стоят образные представления, которые связывают название с Россией, ее особенностями, историей.

Во-вторых, патриотические настроения отражают эргонимы с коннотациями национально-культурного плана, для изобретения которых часто используются безэквивалентная лексика и фразеологизмы. Например, кафе *Самовар* (Кострома, Смол, Саратов, Тамбов, Ставр, Томск, Кр-ярск, Моск), *Балалайка* (НижНов, Севаст, Моск, Ирк), *Гусли* (Симфер, Пермь, Александров, Струнино), *Лапти* (Астрах, Саратов), *Купола* (Ульян, Арзамас), *Золотые купола* (СПб, Белорецк, Владимир, Кривой Рог), *С легким паром* (Нижнекамск, Пушкин, Улан-Удэ), *На посошок* (СПб, Костр, Ижевск, НижНовг); рестораны *Медведь* (Выборг, Брянск, Барнаул, Уфа, Белгород), *Медвежий угол* (Сургут, Чебоксары, Сочи, Яросл, Омск, Ирк.); отели *Три медведя* (Екат, Кр-ярск, Тула, Абзаково), *Золотые купола* (Моск, Бе-лорецк, Алушта, Гагры, Шерегеш),

Матрешка (Моск, Ирк, Лазарев), *Казачка* (Кр-дар, Севаст), *Казачий берег* (Ейск).

Т.П. Романова, исследуя рекламные имена, обращает внимание на этнокультурную маркированность подобных номинаций и говорит о коннотативной функции таких названий. Связь имени с национально-культурными ценностями, символами России, актуализирует чувство патриотизма: трактир *Русичъ*, кафе *Иван да Марья*, бар *Славянский погребок*, торговый центр *Русский дом*, рестораны *Самовар, Изба, Горница.* Коннотативная функция реализуется, прежде всего, в тех случаях, когда объект номинации продвигается при помощи патриотических мотивов. Адресатами таких имен оказываются не только люди старшего возраста, но и патриотично настроенная молодежь. Например, фирма *Русские футболки* специально для молодых выпускает изделия с надписями *За Русь-матушку, Сделано в СССР* и т. д. [Романова, 2013, с. 171].

Близки к данной группе и популярные в последние годы ностальгические эргонимы (5%). Это ретрономинации, стилизованные под названия советского периода. Например, названия, образованные с использованием традиционной для Советского Союза модели «осколочной» аббревиации: *Спорткультторвары, Волгамедфарм, Волготехснаб, Здравсоцмаг, Грузавтоснабсервис-Волгоград*. Крайняя форма проявления этой модной тенденции – лишение объекта названия, например, *Кафе, Парикмахерская, Продуктовый*; или использование номеров вместо названий, например, *Столовая № 1, Магазин № 21, Аптека № 47.*

Причиной появления подобных эргонимов можно считать, во-первых, так называемое «знаковое пресыщение», т. к. на фоне разнообразных *Fashion Zone, О'Кеу, О-Ля-Ля, Би-Би* и др. они выделяются и привлекают внимание. Сейчас такого рода названия воспринимаются как новые по отношению к предыдущему стандарту (начала двухтысячных), а новизна – один из признаков современности. Таким образом, цикличность – это качество, сопутствующее современности и являющееся признаком модности объекта. Во-вторых,

причиной оживления советских эргонимических моделей можно считать присутствие в их семантической структуре сем «стабильность», «надежность», «государственность». Адресат воспринимает такие названия сравнительно новых предприятий как старые и делает неверный вывод об их длительном функционировании. В этом случае тоже можно говорить о манипулятивном характере эргонима.

Наши дни характеризуются ностальгией по советскому времени, модными становятся различные атрибуты того периода. «Это ностальгическое настроение уже давно присутствует в российских социальных сетях, где на многих сайтах ведутся дискуссии, публикуются фотоснимки и эссе о старых добрых временах. Одним из самых популярных телеканалов является “Ностальгия”, на котором показывают только советские фильмы. Деловые люди тоже уловили эту тенденцию, поэтому сейчас появляется множество ресторанов в советском стиле, линий одежды и даже игрушки советской эпохи. <…> Официальное одобрение ностальгии по советским временам – это новая тенденция» [В России нарастает ностальгия ..., www]. Так, в Москве, Санкт-Петербурге, Калуге и других городах открываются музеи СССР. Однако, как показывают результаты эксперимента (см. далее в этом параграфе), не все эргонимические модели из советского прошлого воспринимаются респондентами как модные (например, *Овощи, Молоко, Хлеб, Обувь*). Возможно, потому, что советские модели еще не забылись и не воспринимаются как новые.

К ностальгическим можно отнести и отантропонимные названия по модели *У + имя в р. п.* (редко *отчество*): *У Елизаветы, У Елены, У Сони, У Бори* и т.д. Подобного рода коммерческие эргонимы встречаются в разных городах страны, в основном это названия кафе. Так, например, кафе *У Татьяна* есть в Волгограде, Самаре, Череповце, Москве, кафе *У Наташи* – в Санкт-Петербурге, Покрове, Геленджике, Краснодаре, Кемерово, кафе *У Михалыча* – Волгограде, Воронеже, Москве и т. д. Эта модель, включающая имя реального или вымышленного хозяина с предлогом *У*, использовалась в дореволюционное

время и вернулась в эргонимию в 1990-е гг., получив широкое распространение.

Аналогичная ситуация с эргонимами, образованными от фамилий владельцев. Во второй половине XIX в. многие коммерческие эргонимы образовывались путем трансонимизации фамилии владельцев предприятий, которые могли сочетаться с терминами родства, например: АО *Валентин Ефимов*, товарищество *Братья Нобель*, торговый дом *Соколов А. и сын*. Подобные названия, популярные в дореволюционную империалистическую эпоху, в советский период с изменением форм собственности сменились названиями идеологического характера, аббревиированными (по Е.С. Отину) именами *Моссельпром, Днепроспецсталь.* В 90-х гг. XX в. наблюдается тенденция к возврату дореволюционной модели создания эргонимов, и как отмечает И.В. Крюкова, формируется своеобразный ретростиль в эргонимии. «Постепенно стираются присутствовавшие ранее в аналогичных названиях семантические компоненты “дореволюционный” или “присущий империалистическому обществу”, при этом формируются коннотации национальной самобытности и верности традициям» [Крюкова, 2004, с. 76].

Данные примеры еще раз подчеркивают, что новизна как признак современности понимается условно, новое – это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту.

Отмечается также образование эргонимов путем онимизации модных слов (примерно 1 %), например, таких как *гламур, харизма, имидж* и др. Так, в свое время в Волгограде появились салон красоты *Гламур* и свадебный салон *Гламур,* арт-клуб *Харизма,* магазин товаров для красоты *Harizma*, стоматология *Харизма,* салон красоты *Имидж* и магазин одежды *Имидж* и др. Подобные названия типичны и для других городов России: парикмахерские и салоны красоты *Имидж* есть в Брянске, Белгороде, Иваново, Иркутске, Екатеринбурге, Ельце, Елабуге, Казани, Кирове, Красноярске, Челябинске, Кемерово, Оренбурге, Уфе, Москве, Санкт-Петербурге и других городах России; а также магазины разного профиля, ателье, мебельные салоны, салоны часов, торговые

компании, клубы в Астрахани, Адлере, Ижевске, Воронеже, Калининграде, Красноярске, Челябинске, Кемерово и других городах.

Другую модную тенденцию в эргонимии можно проследить на следующих примерах: *Zoovolga.ru* (зоомагазин), *Avtocase.ru* (магазин автозапчастей), *34kids.ru* (магазин детской одежды), *Трикшоп.ру* (магазин одежды), *алкоголь-табак.рф, сплит-система.ру, спорт-34.рф* и др. Эргонимы, которые образованы по модели названий сайтов, отвечают критерию новизны. В Волгограде подобных названий в настоящий момент около 4 %. Следует отметить, что в начале и середине двухтысячных подобных эргонимов в Волгограде не встречалось. В тот период номинаторы были склонны к эпатажу, например: *Перпетуум-мобиле, Веселая креветка, 12 вольт, Компартия, Последние деньги, Льзя! И другие, Три мертвеца, Чернобыль, Колыма, Оргия праведников* и т. п. Эпатаж рассчитан на привлечение внимания аудитории, в его основе лежит игра (намеренное нарушение лексического значения слова, лексической сочетаемости, разрушение структурной оформленности слова и др.). «Нередко несочетаемость при поверхностном знакомстве с текстом вызывает у реципиента недоумение, которое позже при дальнейшем рассмотрении сменяется заинтересованностью. Следовательно, рекламист эффективно решает поставленную перед ним задачу: привлечь и удержать внимание аудитории» [Курганова, 2004, с. 85]. «Великолепие этих фраз в том, что они неожиданные. Такое качество придает рекламному тексту видимость чего-то нового, хотя товары, о которых в них говорится, не новы. Коллизия слов «заставляет людей читать» [Кромптон, 1998, с. 95].

Оригинальность и экзотичность названия определяют его коннотативность и возможность воздействовать на воображение и эстетическое чувство адресата. В настоящее время в Волгограде также функционируют заведения с названиями такого типа, например, кафе: *Жаба душит, Стальная крыса, Доля ангелов, Голодный енотъ, Хачапури House, Чай китайской панды, Синее яблоко.* По наблюдениям Е.Н. Ремчуковой, лингвокреативная деятельность номинатора при создании «коммерческих имен» часто

обусловливается игровым началом, в котором проявляется не только прагматические, но и лингвокреативные намерения номинатора; при этом, по мнению исследователя, специфика номинаторской деятельности в России состоит в том, что часто именно последним может отдаваться немотивированное предпочтение [Ремчукова, 2015]. Это, в свою очередь, стимулирует подверженность номинативного процесса модным языковым тенденциям.

Необычные названия отвечают такому признаку модного объекта, как демонстративность. Названия, обладающие признаком демонстративности, привлекают внимание общественности, анализируются, одобряются или критикуются: *«Обычно вокруг пестрят бесконечные "Миры" цветов, шляп, валенок и швейных машинок, а также не один "Рай" для собак, бабушек, детей и хомячков. Поэтому на кафе "Дети мангала" или магазин подарков "Штуки-Дрюки" всегда обращают внимание – вывеска интересная, сразу хочется зайти»* [Как Вы бизнес назовете …,www]; *«Ведро гвоздей, Гламурный партизан… уважаемый себя ресторатор так свое заведение не назовет… Идиотские названия, конечно…»* [Что вы думаете по поводу …, www].

Однако эпатажных названий в настоящее время становится меньше, всего 8,5 %. Для сравнения, по данным Е.А. Трифоновой, в начале двухтысячных, когда мода на эпатаж любой ценой была доминирующей, эпатажные эргонимы составляли около 35 %. [Трифонова, 2006]. Уменьшение числа подобных названий свидетельствует о смене модного стандарта.

Игровое начало заложено и в названиях, апеллирующих к чувству юмора адресата, например, кафе *Вдали от жен, Сам пришел,* агентство квалифицированных мастеров *Муж на час.* Подобные названия могут быть построены на логическом несоответствии родового термина и названия или компонентов названия, например, бар *Дворец Культуры*, кафе *Узбек Коля, Голландские блины, Славянская шаверма.* Также встречаются эргонимы, построенные на словообразовательной игре, например, следующие названия автомагазинов: *Автолик, Авто-кореец, Директория, группа компаний BRAT*.

Кроме того, при создании эргонимов Волгограда используются следующие виды графической языковой игры: а) шрифты разного размера, знаки-разделители с целью сообщения дополнительной информации: салон красоты *ДаНа*, гастропаб *ХиБАРа*, магазин *ЧайкофеОК!*, магазин детской одежды *ОдЁжка!*, кафе *Александр и Я*, *ПельMEN cafe, BOSSton, КофеIN*; б) знаки и символы, которые замещают вербальные: магазин современных строительных материалов *Дом@строй*, кафе *€urocafe*, ресторан *Ари100крат*; в) соединение русской и латинской графики в одной номинативной единице: магазин одежды *Gардероб*, салон красоты *Beponika*, клуб *Zажигалка*, караоке клуб *Roй*. Наблюдается также сочетание русских лексем с артиклями из европейских языков: ресторан *The Дичь,* кафе *The Хачапури, Das Колбас*.

Анализируемый материал показывает, что ономастическое пространство современного города развивается чрезвычайно активно. Согласимся с Е.Н. Ремчуковой в том, что сфере городской номинации присущи те особенности, которые позволяют отнести ее к «массовому лингвокреативу», специфика которого заключается в преобладании функции воздействия над эстетической функцией, что и определяет набор креативных «техник» [Ремчукова, 2013].

Встречаются также эргонимы, демонстративность которых достигается посредством нарушения орфографических и морфологических норм.

Нарушение орфографических норм – это создание названия по принципу *пишу как слышу,* например: *БулоШная* (продуктовый магазин), *Шиколад* (парикмахерская), *Шиколат* (ресторан).

К нарушению морфологических норм можно отнести следующие случаи: а) образование нового слова посредством вставки лишней буквы, например, кафе *Кайфе,* подобная вставка не просто меняет морфологическую структуру, но и вносит дополнительную семантику; б) изменение / нарушение орфографии одного из элементов слова для изменения оттенка значения, что поддерживается паралингвистическим средством, например, название магазина *СупермарКИТ* (и рядом с названием изображение кита).

Подобные названия вызывают раздражение у образованных носителей русского языка, о чем свидетельствует большое число форумов, где обсуждают современную эргонимию, например: *«К орфографическим ошибкам в инете я как-то привыкла). А вот недавно вижу у нас в городе огромную вывеску над магазином одежды, на которой написано "макЕнтош". Нормально, да?))))). Ну да… обидно за русский язык … и с каждым днём всё хуже становится»* [Странные названия…, www]; *«Как детям объяснить, что есть одна грамматика, которой учат в школе, и другая, рекламная. А то ведь в привычку войдет… И как итог – безответственность»* [Жалобная книга рунета, www].

Однако «в последнее десятилетие в нашей стране вновь стали более бережно относиться к языку и болезненнее реагировать на грубость, нелепость или ошибки, которые принимают массовый характер, а потому и более заметны. Время повсеместного эпатажа осталось в прошлом. Сейчас время интеллекта, вкуса и творчества» [Как Вы бизнес назовете …, www].

Ориентация на адресата способствовала формированию такой модной тенденции в эргонимии, как изобретение обращенных к адресату названий, содержащих притяжательные местоимения *наш, ваш, твой* (около 10 %). Например, кафе *Наша дача,* магазины *Наш сад, Ваш стиль, Ваше золото, Твоё, Твой размер,* торговый центр *Наш дом,* торговый дом *Наш хлеб, Ваш праздник,* кафе *Наше кафе,* бар *Наш,* аптеки *Ваше здоровье, Ваша аптека,* парикмахерская *Твой стиль,* компания *Ваш выбор* и др. Названия по подобным моделям распространены и в других российских городах: магазин *Ваши окна* (Белгород, Чебоксары, Рязань, Тольятти, Владивосток), *Наш мир* (Москва, Воронеж, Астрахань, Сургут, Владивосток и др.). А сетевой магазин одежды *Твоё* представлен в 118 городах России [Твоё, www].

Адресация в эргонимах поддерживается также тенденцией образовывать название от глагола в повелительном наклонении, например, магазины Волгограда *Знай-ка, Одевайка* и др. В других городах: *Съешь-ка* (Иркутск, Казань, Калининград, Тольятти), *Встройка* (СПб, Краснодар, Анапа, Нижний Новгород, Новокузнецк, Новосибирск, Иркутск), *Вырастайка* (Выборг,

Воронеж, Тюмень, Аксай, Тула, Сыктывкар, Первоуральск, Барнаул), *Зайди попробуй* (Москва, Рязань)*, Отдохни* (Москва, Нижний Новгород, Владимир, Краснодар, Волхов) и др.

Названия, которые сложно отнести к какой-либо из рассмотренных групп, составляют 3 %. Среди них выделяются названия – буквенные аббревиатуры не всегда ясного происхождения (центр здоровья и отдыха *SQ*), названия, сочетающие буквы и цифры (фитнес-клуб *O2*), и названия, состоящие из одних цифр (отель 555). Возможно, это пока еще только формирующиеся модные тенденции.

Суммарно номинатвные тенденции в эргоними представлены в Таблице 7. Современные тенденции образования рекламных имен (с. 304).

Анализ собранных в Волгограде эргонимов показал, что названия деловых объединений, особенно предприятий сферы услуг, связанных с модным языковым поведением потребителей, подчиняются общей тенденции, имеющей место в стране, что позволяет рассматривать данные тенденции как универсальные. Номинаторы, стараясь создать название, призванное выделять конкретный объект и выполнять рекламную функцию, прибегают к самым разнообразным приемам, многие из которых приводят к формированию модных тенденций в эргонимии. К модным тенденциям в настоящее время можно отнести: образование эргонимов от модных слов; создание эргонимов на основе сочетаний с притяжательными местоимениями *наш, ваш, твой*, а также патриотических названий (эргонимы на основе сочетаний с лексемами *русский, российский* или безэквивалентной лексики).

Ориентация на мотивированность и простоту побудила номинаторов обратиться к некоторым моделям советского периода (названия аббревиатурного типа, использование номеров в качестве названий), а также дореволюционной эпохи (модель *У+имя* и др.), что обусловило формирование группы ностальгических эргонимов. К модным языковым явлениям в эргонимии относится появление в названиях торговых предприятий

обозначения доменных зон РФ / RU, рф / ru. Эту номинативную тенденцию в настоящее время можно отнести к нарастающим тенденциям в эргонимии.

По-прежнему в моде эргонимы на иностранном языке, но теперь не только на английском языке. Влияние ономастических концептов (Европа, Италия, Франция и др.), ассоциативно связанных с миром моды, привело к появлению псевдоитальянских и псевдофранцузских названий манипулятивного характера. Кроме того, номинаторы активно используют иноязычные элементы *-land / лэнд, -market / маркет* и элемент *евро-* в составе русскоязычных названий. Актуально и использование языковой игры, особенно на графическом уровне (использование разных шрифтов, знаков и символов, замещающих буквы, соединение русской и латинской графики и др.).

Отдельно следует отметить влияние на эргонимическую номинацию таких новых реалий, как сетевая торговля и сетевые кафе и рестораны, а также сетевые точки фастфуда, что приводит к унификации ономастиконов российских городов. Например, такие сетевые объекты, как *Metro, Лента, Карусель, Ашан, О'Кеу, Магнит* и др. Номинации сетевых коммерческих объектов – названия, идентифицирующие новые реалии, которые являются приметой современности. Названия сетевых магазинов и сетевых заведений питания, тиражируясь в городском пространстве, формируют номинативный облик города. Это отражается в языковом сознании горожан, о чем свидетельствуют результаты проведенного психолингвистического эксперимента.

При этом, как показывают общероссийская статистика и результаты эксперимента (см. далее), такие тенденции, как образование эргонимов от личных имен, от названий улиц, а также изобретение эпатажных названий, последнее десятилетие пошли на спад.

Экспериментальное исследование модных эргонимов

Понятие языковой моды непосредственно связано с психологическими установками носителей языка, поэтому для более полного анализа феномена языковой моды в коммерческой эргонимии считаем целесообразным

обращение к экспериментальному исследованию существующих в настоящее время представлений о модном эргониме, закрепившихся в языковом сознании носителей русского языка и культуры.

Экспериментальное исследование ономастического сознания как важной составной части языкового сознания проводилось А.А. Трапезниковой [2010], о чем упоминалось в п. 2.2.2. Автор с помощью цепочечного и направленного ассоциативных экспериментов анализировала неосознаваемый уровень ономастического сознания, формирующийся при спонтанном восприятии наименования. Цепочечный эксперимент позволил всесторонне описать ассоциативное значение номинаций, направленный эксперимент – определить информативность имени собственного как одной из наиболее важных составляющих коммуникативной эффективности эргонима в городской среде [Трапезникова, 2010]. Ассоциативный эксперимент, применяемый в данной работе для выявления особенностей ономастического сознания, традиционно используется в современной отечественной ономастике (см. п. 2.2.2).

Считаем, что для выявления массовых представлений о модных эргонимах, существующих в языковом сознании современных носителей русского языка, следует обратиться, как и в случае с личными именами, к распространенному в психолингвистике экспериментальному методу – *методике дополнения высказывания*, суть которого изложена в п. 2.2.2.

Применительно к эргонимам методика дополнения позволяет установить популярные названия современного городского пространства и выявить модные тенденции в коммерческой эргонимии. Эксперимент проводился в 2015 г. (см. [Врублевская, 2015г]). Респондентам предлагалось дополнить следующие высказывания, в которых были пропущены названия магазинов, кафе, ресторанов и т. п.: *На улицах города можно увидеть рекламные щиты и вывески с модными названиями (кафе, ресторанов, магазинов, клубов, салонов красоты и т. п.): ……, ……, …… или ……, …… А такие названия, как ……, ……, …… или ……, …… уже вышли из моды.*

В эксперименте принимали участие 150 респондентов (59 % – женщин, 41% – мужчин) в возрасте от 18 до 76 лет, для которых русский язык и культура являются родными, представители разных профессий, постоянно живущие в Волгограде. Следует заметить, что именно жители большого города находятся в ежедневном окружении данных названий. В ходе эксперимента предполагалось определение существующих представлений о модных тенденциях в эргонимии. Считаем, что выявление модной тенденции возможно, когда не менее 15 ответов респондентов позволяют объединить модные названия в одну группу по какому-либо признаку. Единичные, нестандартные ответы, отражающие индивидуальные вкусы участников эксперимента, при этом не учитывались.

Анализ данных, полученных экспериментальным путем, показал следующие результаты. Всего в анкетах было упомянуто 493 разных названия. Из них 285 эргонимов были отмечены респондентами как **модные** названия 550 раз (См. Приложение 3а). Самыми популярными оказались названия реально существующих торговых марок, сетевых магазинов и сетевых кафе (всего 94 названия в 269 упоминаниях): *Frant'l (16* – здесь и далее число показывает количество упоминаний в статусе модного), *МАН (15), Магнит (13), Rimini (13), Mcdonalds (11), Радеж (10), Ашан (10), Покупочка (9), Subway (9), Mango (9), Капучино (7), Лента (6), Л'этуаль (5), Benneton (5), Флоренция (4), Лук (4), Bershka (4), KFC (4), Grand Café (4), Рустерс (3), Остин (2), Блин-берри (2), Zara (2), O'Key (2), Эльдорадо (1),* и др., а также названия торгово-развлекательных комплексов *Акварель (7), Комсомолл (2), Парк хаус (1)* и ночных клубов *Пиранья (2), Амстердам (2).* Очевидно, что в данном случае главным критерием, на основании которого название относится к модным, является не принцип или способ образования эргонима, а его распространенность, популярность, частое упоминание в рекламе, что отражается в ономастическом сознании горожан.

Результаты эксперимента показали возрастную и гендерную обусловленность массовых представлений о модном эргониме. Если названия

таких сетевых супермаркетов, как *МАН, Магнит, Радеж, Покупочка*, были отнесены к модным всеми возрастными группами, то названия кафе *Frant'l, Subway, KFC, Mcdonalds, Жар-пицца, Шуры-Муры, Сушивесла* только респондентами 18-30 лет. Магазины модной одежды (с невысокими и средними ценами) *Bershka, Top-shop, Reserved, H&M, In wear*, парфюмерные магазины *Л'этуаль, Рив Гош* были отмечены только респондентами женского пола возрастной группы до 30 лет, а кафе *Маруся, Rimini* отметили женщины разных возрастных групп. При этом названия сетей быстрого питания *KFC, Subway* и кафе самообслуживания *Жар-пицца, Конфетки-бараночки* были упомянуты только респондентами мужского пола возрастной группы 18-30 лет. Эти данные позволяют предположить, что в ономастическом сознании жителей современного города прочно закрепляются названия тех мест, которые наиболее актуальны для человека определенного пола и возраста.

Кроме того, результаты эксперимента выявили внимание респондентов к модным тенденциям эргонимической номинации. Так, к модным, по мнению респондентов, относятся западноориентированные названия магазинов, кафе, баров, спортивных и ночных клубов, салонов красоты и сетевых объектов повсеместного распространения. Всего в анкетах встретилось 103 подобных названия в 231 упоминании (из них 58 названий сетевых объектов в 159 упоминаниях). К ним относятся *Velvet (8), Black Dog (6), Push (4), Led (4), Hodini (3), Europa (3), Highway (3), Icon (3), Рив гош (3), Miles (2), Le Balcon (2), Alexfitness (2), Newspub (2), Castom (2), O'Key (2), Incanto (2), Steak House (1), Wellness (1), Sherlok's bar (1), Fishhouse (1), Elite (1), La café (1), In vino (1), Beauty (1), Saloon (1), Parfum Décor (1), Il de baeute (1)* и др. Все эти названия образованы путем онимизации от слов иностранного (преимущественно английского) происхождения, которые в большинстве случаев сохраняют исконное написание. В данном случае можно говорить о модном способе номинации. Примечательно, что названия на иностранном языке отнесены к модным преимущественно респондентами 18-40 лет. Некоторые респонденты старшей возрастной группы, не давая конкретных ответов, замечали, что к

модным относятся *«эпатажные названия на русском и загадочные словосочетания на английском»*, *«всякие непонятные, нерусские», «засорение русского языка иностранными заимствованными словами»*. Это подтверждает существующее мнение о том, что мода зачастую отрицательно оценивается представителями старшего поколения (потребителями-традиционалистами).

Респондентами разных возрастных групп к модным были также отнесены символические / условно-символические названия (87 названий в 168 упоминаниях, из них 17 сетевых объектов в 68 упоминаниях), например, *Магнит (13), Радеж (10), Лента (6), Престиж (2), Эдем (2), Шарм (2), Стимул (2), Эстетика (1), Эльдорадо (1)* и др., возможно, потому, что с подобными названиями мы часто сталкиваемся в повседневной жизни.

Отдельно можно выделить оригинальные названия, образованные с помощью разных видов языковой игры и апелляции к чувству юмора (51 название в 89 упоминаниях, из них 10 сетевых объектов в 16 упоминаниях), такие, как *Cliffки общества (6), Жаба душит (6), Чайкоффский (3), Сушивесла (3), Шуры-Муры (3), Мама дома (2), Не горюй (2), Стальная крыса (1), Мама норка Папа бобер (1), Гуляй поле (1), Планета лето (1)* и др. Необычность этих названий определяет их коннотативность и возможность воздействовать на воображение и эстетическое чувство реципиента, поэтому они не остались незамеченными респондентами разных возрастных групп, зафиксировавшись в их ономастическом сознании.

Еще одной модной тенденцией, по мнению участников эксперимента, можно считать отсубъектные названия, образованные по антропонимической модели *личное имя в им.п.* (8) или *предлог У + личное имя в р. п*. (7). Например, *Маруся, Милена, Виктория, Ариана; У Нюсика, У Елизаветы, У Ашота, У Михаила* и др. Данные названия были отмечены в качестве модных в основным мужчинами 18-25 лет (модель *личное имя в им.п.)* и 40-50 лет (модель предлог *У + личное имя в р. п*.).

Некоторыми респондентами к модным были также отнесены отобъектные названия (23 названия в 41 упоминании, из них 9 сетевых объектов в 26

упоминаниях). Например, *Капучино (7), Спортмастер (3), Кофейня (2), Пицца (1), Шиномонтаж (1), Парк кафе (1)* и др.

267 (из 493) названий получили статус **немодных** (см. Приложение 3б). Их анализ позволил выявить непопулярные в настоящее время виды эргонимов и те названия из числа популярных, которые уже примелькались и надоели горожанам.

Самый высокий рейтинг немодности, по мнению респондентов, у названий из советской эпохи или названий, стилизованных под советские, в которых используется родовой термин (торговая организация или товар): *Продукты (11* – здесь и далее число показывает количество упоминаний в статусе немодного*), Столовая (10), Закусочная (3), Пельменная (9), Булочная (4), Блинная (3), Пирожковая (2), Шашлычная (2), Универмаг (10), Хозмаг (2), Продмаг (1), Гастроном (9), Универсам (8), Промтовары (9), Спорттовары (3), Хозтовары (3), Овощи (2), Молоко (2), Хлеб (2), Мороженое (2), Обувь (2), Культтовары (1), Канцтовары (1), Рыбторг (1) Пиво (1), Инструменты (1), Книга (1), Мебель (1), Ковры (1), Ткани (1), Одежда (1), Дом культуры (1), Дом быта (1), Дворец спорта (1)* и др. Всего 53 названия в 138 упоминаниях. Примечательно, что респонденты разных возрастных групп отнесли подобные названия к немодным. Возможно, потому, что одним из критериев модного объекта является современность, а в памяти горожан данные названия ассоциируются с прошлым, т. е. не отвечают признаку модного названия. Однако статистический анализ показал, что некоторые модели советского периода вновь становятся популярными (см. с. 235).

В отдельную группу можно выделить другие названия советской эпохи, которые носят в основном символический или условно-символический характер (напрямую не указывают на свойства объекта), а обозначаемые объекты знакомы всем жителям Волгограда: *Юность (7), Родина (6), Белый аист (5), 1000 мелочей (3), Маяк (3), Спутник (2), Орбита (2), Водник (1), Победа (1), Современник (1), Юбилейный (1), Авангард (1), Южная (1)* и др. Всего 36 названий в 63 упоминаниях.

В немодные попали также символические и условно-символические названия (79 в 108 упоминаниях), из которых большинство однословных названий символического характера, которые могут обозначать разные объекты в принципе в любом большом городе (71 название в 91 упоминании): *Солнышко (3), Лакомка (2), Прелесть (2), Престиж (2), Ветерок (1), Мираж (1), Сказка (1), Наслаждение (1), Парадиз (1)* и др. Немодными данные названия являются по мнению респондентов возрастной группы 20-30 лет. Очевидно, что молодые респонденты не связывают данные эргонимы с конкретными знакомыми объектами, им представляется немодным подобный способ номинации – однословные названия, преимущественно образованные путем онимизации от абстрактных существительных с общим значением положительности.

Встречаются также ответы респондентов описательного оценочного характера, в них отмечается, что немодными являются *«названия из советской эпохи»* или *«односложные скучные безвкусные названия»*.

Целый ряд названий сетевых магазинов и сетевых кафе (образованных по разным принципам) также воспринимается участниками эксперимента как немодные: *Frant'l (6), Кавказская пленница (2), Магнит (5), Покупочка (3), Остин (3), Рустерс (2), Радеж (2), Ашан (2), Эльдорадо (2), Adidas (2), O'Kye (2), МАН (2), Metro(2), Красный куб (1), Конфетки-бараночки (1), Крошка-картошка (1), Блин-берри (1), Жар-пицца (1), Grand Café (1), Лэтуаль (1), Zara (1), Bershka (1), Subway (1)* и др. Всего 37 названий в 64 упоминаниях. Примечательно, что к немодным данные названия отнесли респонденты 18-30, реже 40 лет, участники эксперимента старших возрастных групп не считают эти названия немодными. Интересен также тот факт, что названия сетевых кафе и точек быстрого питания – *Рустерс, Крошка-картошка, Блин-берри, Жар-пицца, Subway* – немодными считают представительницы женского пола возраста 18-19 лет. Как отмечалось выше, респонденты мужского пола 18-30 лет отнесли данные эргонимы к модным. Немодными они считают названия

сетевых супермаркетов *Радеж, Ашан, О'Кеу, МАН, Metro*, а также торгово-развлекательных комплексов *Акварель, Парк Хаус.*

К немодным были отнесены немногочисленные группы отобъектных (16 названий в 24 упоминаниях), отадресатных (13 названий в 14 упоминаниях) и западноориентированных (23 названия в 46 упоминаниях) названий. Однако, по результатам эксперимента, чаще подобные названия респонденты относят к модным (см. выше). Немодными их считают участники эксперимента возрастной группы 18-30 лет. Возможно, респондентам данного возраста сложно сориентироваться в силу небольшого жизненного опыта.

Статус немодных отмечен и у названий, образованных по антропонимической модели *личное имя в им.п.* (20) или предлог *У + личное имя в р. п.* (24): *Анюта, Валентина (2), Варвара, Виктория, Даша, Елена (2), Людмила (2), Марина, Натали (2), Наталья (2), Ольга, Светлана (2); У Алёны, У Анюты (2), У Виктории, У Галины, У Гали, У Лены, У Маши, У Светланы, У Юли, У Ашота, У Бориса; У Бори, У Магомеда, У Михаила* и др. Причем эти эргонимы относятся к немодным в основном по мнению респондентов женского пола 18-30 лет (модель *личное имя в им.п*.) и всех возрастных групп (модель *У + личное имя в р. п*.). Заметим, что мужчины считают данную модель образования эргонимов модной (см. выше).

Последние примеры одних и тех же названий, квалифицируемые участниками эксперимента по-разному (как модные и как немодные), позволили отметить 46 эргонимов с двойным статусом (см. Приложение 3в), половина из них – названия сетевых магазинов и сетевых точек питания. Все эргонимы с двойным статусом можно разделить на три группы: 1) названия, у которых рейтинг модности выше рейтинга немодности; 2) названия, у которых рейтинг модности и немодности одинаков; 3) названия, у которых рейтинг модности ниже рейтинга немодности.

В первую группу входят в основном названия реально существующих торговых марок и сетевых магазинов, кафе: *МАН 15 / 2, Магни 13 / 5, Радеж 10 / 2, Ашан 10 / 2, Покупочка 9 / 3; Frant'l 16 / 6, Subway 9 / 1, Grand*

Café 4 / 1, Рустерс 3 / 2, Блин-берри 2 / 1; Лэтуаль 5 / 1, Bershka 4 / 1, H&M 3 / 1, Красный куб 2 / 1, Zara 2 / 1 и др., названия торгово-развлекательных комплексов *Акварель 7 / 2, Комсомолл 2 / 1* и некоторые другие. Это дает основание полагать, что, несмотря на популярность и широкую распространенность данных названий, чрезмерная частота эргонима и его повторяемость в рекламе вызывают раздражение у некоторых респондентов, что в дальнейшем может изменить к ним массовое отношение как к модным эргонимам.

Во вторую группу названий с неопределенным статусом попали разного рода эргонимы. Это и названия сетевых заведений: *О'Кеу, Сладкоёжка, Жар-пицца,* и названия, созданные еще в советский период: *Волгоград, Учитель, Маяк,* а также некоторые другие: *Во-во, Амстердам, Престиж, Капкан, Шпилька.* Возможно, подобный двойной статус можно объяснить тем, что какие-то названия теряют свою популярность, какие-то наоборот набирают популярность. Для более точного объяснения необходимо дополнительное исследование.

Названия третьей группы в настоящий момент можно назвать скорее немодными, чем модными. Эргонимы, созданные по антропонимической модели, в 2,5 раза чаще участники эксперимента называли немодными. Это может свидетельствовать о затухающей популярности данной модели образования эргонимов, хотя небольшой процент подобных названий-посвящений всегда будет актуален.

Анализ данных, полученных в ходе эксперимента, позволяет сделать вывод о том, что в массовом сознании преобладают денотативные представления о модном эргониме, которые напрямую связаны с представлениями о модном (частотном, популярном, широко рекламируемом) объекте номинации. Анализ результатов эксперимента показал также внимание респондентов к модным и немодным способам создания эргонима. К первым относятся западноориентированные названия с сохранением, как правило, иноязычной графики и эпатажные названия с использованием языковой игры.

Ко вторым – использование в качестве названий родовых терминов и существительных с абстрактным значением. Полученные результаты позволили отметить модели образования эргонимов с затухающей популярностью, к которым можно отнести антропонимическую модель. Кроме того, в ходе эксперимента были выявлены гендерная и возрастная зависимости в отношении к модным эргонимам.

3.2.3. Прагматонимы: названия товаров массового потребления

Еще одним разрядом, формирующим экстерьер города, являются словесные товарные знаки, размещенные на рекламных щитах города, рекламных вывесках магазинов, на бортах общественного транспорта и т. д. Часто словесные товарные знаки подкреплены картинками и красочным фоном, усиливающими суггестивное воздействие на адресата, формируя его ономастическое сознание.

Словесный товарный знак по ряду признаков отличается от рассмотренных выше урбанонимов и эргонимов. Во-первых, он называет не отдельный единичный объект, а серию или тип однородных объектов, относится как к отдельному объекту, так и ко всей серии. Во-вторых, индивидуализации подвергается право собственности на определенный товар. Кроме того, словесный товарный знак локально не закреплен. Товар, особенно если это товар массового потребления для бытовых нужд или продукты питания, распространяется по всей стране в кратчайшие сроки, иногда и за ее пределы. Это способствует быстрой популяризации названия товара.

В ономастических исследованиях сосуществуют разные термины для обозначения словесных товарных знаков.

Термин *прагмоним* впервые употреблен З.П. Комоловой (от греч. *прагма* – вещь) [1971, 1972, 1974]. Этот термин и сейчас используют другие авторы (С.О. Горяев, А.А. Исакова и др.). Однако предложенный З.П. Комоловой термин представляется грамматически некорректным, так как он образован от усеченной основы *прагма* (им. п.), тогда как по правилам словообразования

классических языков, в том числе и при преобразованиях от интернациональных терминов, используются основы косвенных падежей – *прагмат* (цит. по [Крюкова, 2004, с. 21]).

А.Л. Василевский [1970, 1971, 1984] использовал термин *ктематоним* (от греч. *ктематос* – имущество), под которым понимал имена товаров отдельных предприятий и имена самих предприятий, производящих товар или оказывающих услуги. Данный термин не получил широкого распространения, но он наглядно продемонстрировал невозможность четкого разграничения товарных знаков и названий предприятий как отдельных разрядов ономастической лексики [Там же, с. 22].

Т.П. Поротников предложил термин *товароним* (цит. по [Исаева, 1981, с. 20-21]). По структуре самого слова *товар* + *оним*, можно сказать, что этот термин является точным, т. к. обозначает товар. Однако данный термин нельзя назвать системным, т. к. он нарушает сложившиеся в ономастической терминологии традиции: греческий терминоэлемент + «*оним*».

В работах М.Е. Новичихиной используется термин *коммерческие номены*. Но в этом случае словесные товарные знаки не рассматриваются как объект ономастики: термином *номен* традиционно обозначаются номенклатурные единицы, относящиеся к именам нарицательным. Сам термин *товарный знак*, как отмечает М.Е. Новичихина, используется в тексте Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». «При этом обозначение считается товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано» [Закон РФ от 11.12.2002 № 166-ФЗ]. В данном случае термин «товарный знак» подразумевает как собственно товарные знаки, так и знаки обслуживания [Новичихина, 2003, с. 33].

Мы будем придерживаться термина, предложенного Н.В. Подольской в «Словаре русской ономастической терминологии». В данном словаре названия сорта, марки, товарного знака определяются как *прагматонимы* [Подольская, 1978, с. 113].

В настоящее время большинство исследователей периферийных разрядов имен собственных (Т.А. Соболева, А.В.Суперанская, И.В. Крюкова, Н.В. Подольская и др.) рассматривают *прагматоним* как словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом.

Как отмечалось ранее, последние несколько десятилетий характеризуются значительными изменениями такого пласта ономастической лексики как рекламные имена, к которым относят и прагматонимы. «Изменяемость рекламных названий напрямую связана с изменениями в социально-экономической жизни, в психологической установке носителей языка, в их языковом вкусе, в господствующей в данный период языковой моде» [Крюкова, 2004, с. 70].

Однако не все прагматонимы в одинаковой степени подвержены влиянию языковой моды. Например, названия машин и механизмов (техники, медицинского, промышленного и другого оборудования и установок и т. п.), товаров промышленного назначения (материалов и комплектующих, сырья и полуфабрикатов и т. п.), востребованные в определенных сферах, отличаются стабильностью. К наиболее изменчивой группе, восприимчивой к влиянию модных тенденций, можно отнести названия товаров массового потребления – гастрономических, бакалейных и подобных товаров. Само понятие массовости связано с модой, т. к. именно «массовый характер процессов материального и духовного производства, их результатов, распространения и усвоения обусловил не только необходимость, но и возможность возникновения, развития и функционирования моды в качестве реального регулятора поведения широких масс» [Гофман, 1994, с. 79]. Данная группа прагматонимов имеет достаточно длительную историю формирования на российском рынке.

Для рассмотрения номинативных тенденций в прагматонимии «по-вертикали» коротко остановимся на истории развития товарных знаков.

Историю торговых марок в России рассматривает Т.П. Романова. Торговые марки получают относительно широкое распространение в период вступления страны в эпоху империализма, когда в результате развития

промышленного производства возникает конкуренция. Первоначально использовались фабричные марки, которые относились ко всей продукции фирмы. Значительная часть российских фабричных марок восходит к фамилиям владельцев или основателей производства: Г. Брокар (парфюмерия), А. Абрикосов (кондитерские изделия), Ф. Эйнем (кондитерские изделия), А.М. Жуков (мыло), П.А. Смирнов (водка), Н.А. Шустов (коньяк), К.Г. Фаберже (ювелирные изделия) [Романова, 2007, с. 132]. В конце XIX в. в России возникла торговая марка пива *Калинкинъ*, имитирующая фамилию, как современные *Быстров, Бочкарев, Теплофф* и др. [Там же].

Несколько позже входят в употребление условно-символические названия фабрик, которые использовались для маркировки продукции: обувь *Скороход*, мыльный порошок *Победа,* пиво *Новая Бавария* и др. [Романова, 2007, с. 133].

Индивидуальные торговые марки для каждого сорта товара впервые начинает применять компания «Procter&Gamble» в 30-40-е гг. XIX в. В России на рубеже XIX-XX вв. торговые марки имели лишь некоторые виды товаров из следующих товарных категорий: парфюмерия, машины и механизмы, табачные и кондитерские изделия, стройматериалы и вещества. Российские фабриканты в начале XX в. гордились тем, что товар произведен в России. Поэтому большая часть российских торговых марок была четко противопоставлена иностранным, они образовывались от русских слов, в них прослеживается обращение к русской истории, фольклору: цемент *Медвѣдь*, папиросы *Теремокъ*, махорка *Казакъ* [Там же].

Только в области отечественных парфюмерных товаров встречается множество иностранных названий, что, вероятно, объясняется традицией представления в России парфюмерии как импортного, предпочтительно французского товара [Романова, 2007, с. 133]. Названия данной категории товара в основном характеризуют состав ингредиентов, называют характер аромата, происхождение цветущего растения или представляют собой эстетические символы, привлекательные для потребителя [Там же, с. 133-135]. Указание на происхождение, место производства товара относится к

традиционным мотивам номинации в прагматонимии.

В других товарных категориях торговые марки, вероятно, появились значительно позже, чем в парфюмерной промышленности. На рубеже XIX-XX вв. они не имели специфических способов номинации, здесь использовались названия самого разного характера, очень часто абстрактные символы. Подобные именования употребляются в качестве торговых марок различных типов промышленных товаров [Романова, 2007, с. 135].

В первые десятилетия существования Советского Союза возникает многочисленная группа собственных имен, в том числе прагматонимов, идеологического характера, символизирующих социальные перемены в жизни народа. Примером служат следующие названия конфет: *Ильич, Красная Москва, Интернационал, Красноармейская звезда, Красный авиатор, Красный Октябрь, Пролетарские, Республиканские, Серп и молот* и др., которые, как и эргонимы того периода, служат пропаганде «нового мира».

Прагматонимия середины 30-х гг. XX в. подвергается значительным изменениям. Так, например, в кондитерской и пищевой промышленности происходит радикальный «микояновский переворот». Названия конфет, карамели, леденцов и шоколада деполитизируются, становятся предметом быта и отдыха и лишаются функции агитации, как в ранние советские годы. Разрабатываются новые нейтральные бренды, ставшие эталонами вкуса, с которыми прожили жизнь три поколения советских людей – такие, как *Кара-Кум*, *Маска*, *Чародейка*, *Мишка на Севере* и др. [Ушедший в прошлое СССР, www].

В целом период Советского Союза характеризуется отсутствием ориентации на интересы потребителя. Языковая ситуация советского времени может быть охарактеризована как ситуация «знакового голода» в языковой моде [Гофман, 1994]. Многие товары массового потребления не имели названия, о чем свидетельствует, например, отсутствие названий у продуктов питания. На этикетках и упаковках названия заменялись на родовые термины,

например, *Джем, Маргарин, Майонез, Молоко, Кефир, Сливки, Кофе, Какао* и т.п.

Рекламная функция отчасти была присуща некоторым группам прагматонимов, а именно тем названиям, которые имели символический характер, например, названия конфет: *Белочка, Красная Шапочка, Терем-теремок, Золотой ключик* и др.; или названия мыла: *Семейное, Хвойное, Цветочное, Земляничное, Ароматное, Любимое, Русский лес, Люкс*.

По замечанию А.В. Суперанской, пока жители России не имели товарных знаков, они пользовались сортовыми названиями. Только в случае специальной регистрации сортовые названия становятся товарными знаками, подлежащими правовой охране, препятствующей их апеллятивации, т. е. переходу в разряд имен нарицательных, а также использованию другими лицами без ведома владельца данного товарного знака [Суперанская, 2003, с. 528].

Значимым для прагматонимии в России является период «хрущёвской оттепели» (конец 50-х – начало 60-х г.г. XX в.). Появились индивидуальные названия для серийно выпускаемых теле- и радиотоваров, и автомобилей: телевизоры *Юность*, *Рекорд*, радиоприёмники *Аккорд, Север*, автомобили *Москвич*, *Нива*, *Волга*, *Чайка*. Но товары с этими названиями не пускали на внешний рынок, т. к. на Западе существовала Служба патентной информации, следящая за правомерным использованием товарных знаков. Например, после запуска первого искусственного спутника Земли активизировалось слово *спутник*, и зарубежные фирмы зарегистрировали его в качестве товарного знака. Поэтому такие советские товары, как бритва *Спутник*, мыло *Спутник* и др., не могли поставляться на внешний рынок. На Западе в качестве товарных знаков впоследствии были зарегистрированы и русские женские имена: *Людмила*, *Светлана*, *Татьяна*. Поэтому советские товары с такой маркировкой также не пускали на внешний рынок [Суперанская, 2003, с. 529–530].

Конец 1980-х – 1990-е гг. – времена кардинальных перемен. Прагматонимы становятся основой продвижения товара и начинают выполнять рекламную функцию. Современность приобретает значимость модной

ценности и выражается в готовности к существенным изменениям. Ориентация на Запад приводит к появлению в жизни постсоветского общества большого числа названий на английском языке. Вместе с товарами с Запада и из США мы получаем огромное количество немотивированных названий, например, названия соков *Zuko, Invite* и *Yupi*; жевательной резинки *TURBO, Love is …*, шоколадки *Wispa, Nuts, Milky Way* и т. д. [Товары из 90-х, www].

Однако некоторые заимствованные вместе с товарами названия, выполняли антирекламную функцию, и товары исчезали с российского рынка. Например, название бутилированной воды *Blue Water (Голубая вода)* компании «F&K Waterhouse». В конце 1990-х на российском рынке была запущена масштабная рекламная кампания этого продукта, но двусмысленность произносимого по-русски названия *Блю вота!* привела к исчезновению продукта на нашем рынке. Аналогична история французского бренда детского питания *Bledina* компании «Данон». Завоевавшая признание в Европе марка не получила распространения в России, и причиной тому неблагозвучное для слуха россиян название *Bledina* [Провальные брэнды, www].

В 1992 году в России вышел Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [Закон РФ от 13.09.1992 № 3520-1], в котором регламентируется правовой режим регистрации, использования и защиты товарных знаков. Через 10 лет, в 2002 г., в данный закон были внесены изменения и дополнения [Закон РФ от 11.12.2002 № 166-ФЗ], которые стимулировали поиск новых оригинальных форм для коммерческих названий.

В результате появления нового вида собственности – собственности на слова, многие производители оказались в сложном положении. Так, например, в кондитерской промышленности зарегистрировать известные старые сортовые названия в качестве юридически охраняемых товарных знаков смогли только очень крупные производители, такие как кондитерская фабрика «Красный Октябрь» (Москва). Современные рыночные отношения требовали от других производителей создания названий, которые бы, с одной стороны, не

повторялись, с другой стороны, эффективно воздействовали на потребителя. Поэтому создатели названий кондитерских изделий регистрируют новые товарные знаки, ассоциативно связанные со старым сортовым названием. Например, конфеты *Кара-Кум* были переименованы в: *КараБум* (КФ ОАО «Приморский кондитер»), *Каракурум* (Красноярская КФ ЗАО «Краскон»), *Короли Пустыни* (Томская КФ ЗАО «Красная звезда»), *Корабли Пустыни* (Волгоградская КФ НП «Конфил») и т. д. Так появляются прагматонимы манипулятивного характера, когда, как указывает Ю.К. Пирогова, «адресант использует коммуникативные приемы, действующие в обход сознательного восприятия» [Пирогова, 2001, с. 222]. Как отмечает Ван Мяо, в результате сходства старого и нового прагматонимов адресат идентифицирует манипулятивный прагматоним с кондитерскими изделиями, хорошо знакомыми с детства. Манипулятивное воздействие усиливается сохранением (полным или частичным) паралингвистического контекста – рисунка на упаковке [Ван Мяо, 2010, с. 111, с. 113]. Исследователь подчеркивает, что в подобных манипуляциях есть элемент хитрости, но нет прямого обмана, который чаще всего приносит ущерб, порочит репутацию регулярных предприятий, оказывает отрицательное воздействие на потребителя [Там же, с. 114].

К нечестным манипулятивным приемам можно отнести изобретение названия *Adibas* вместо широко известного и юридически охраняемого названия *Adidas*, или *Pawasonic* вместо *Panasonic*.

Двухтысячные характеризуются большим разнообразием словесных товарных знаков, что объясняется более свободным стилем речевого поведения и креативным подходом к их созданию.

Таким образом, материалом данной части исследования модного имени являются прагматонимы, функционирующие в настоящее время, собранные методом сплошной выборки с упаковок товаров в магазинах, вывесок, витрин, из рекламных листовок, рекламы в средствах массовой информации, из каталогов с сайтов производителей товаров. Бóльшая часть анализируемых прагматонимов – это словесные товарные знаки, созданные в России в 2000-х-

2010-х гг. Для подтверждения отдельных положений в анализируемый материал вошли также прагматонимы 1990-х гг. и советского периода. Всего проанализировано 2150 названий. Это некоторые группы названий товаров массового потребления – продуктов питания (названия кондитерских изделий, мороженого, алкогольной, колбасной продукции и т. п.) и некоторые другие (названия мебели, чистящих средств и др.). Выбор материала исследования обусловлен тем, что, во-первых, данные товары производятся в России, т. е. именующий субъект – носитель русского языка и культуры, что отражает отечественные номинативные традиции, подверженные влиянию языковой моды; во-вторых, данные группы отечественных товаров многочисленны и изменчивы (за исключением десятка брендов, давно существующих на нашем рынке, владельцам которых в переходный период удалось получить право на наименование): меняется форма собственности, меняется рецептура и т. п. – меняется название.

Кроме того, среди продуктов питания не все названия в одинаковой мере подвержены влиянию моды. Это можно показать на примере изобретения названий винно-водочной продукции. Традиции присвоения названий винам зародились давно, и им следуют до сих пор, а названия водки подвергаются изменениям, часто появляются новые наименования. Таким образом, названия водки, кондитерских и колбасных изделий наиболее подвижны. Серии новых отечественных товаров, заменяющих старые, появляются гораздо чаще, чем в других товарных группах, поэтому процесс присвоения названий в этих сферах является зоной активности языковой моды.

Прагматонимы не подвергались ранее анализу с точки зрения модного имени. Между тем зависимость словесных товарных знаков от экстралингвистических факторов очевидна. Они функционируют в такой сфере, как производство и торговля, для которой в условиях рыночной экономики характерна конкурентная борьба за потребителя. Это побуждает номинаторов к поиску разнообразных, в том числе оригинальных, решений для создания аттрактивной языковой единицы.

Номинативная ситуация изобретения названия товара массового потребления – сложный и многоступенчатый процесс. Все участники этого процесса в большей или меньшей степени влияют на формирование языковой моды в прагматонимии. Если мелкие производители, как правило, сами придумывают названия для своих товаров, то на крупных производствах могут создавать специальные группы номинаторов (правда, не всегда в этих группах есть специалисты по неймингу). Например, как отмечает директор по маркетингу Томской кондитерской фабрики «Красная Звезда» С. Дубиковский, процесс создания названия выглядит следующим образом: «Специально обученному *природой* (курсив наш – *О.В.*) человеку (“продуктовому неймеру”, назовем его так) дается задание на создание названия для конфеты. Само техническое задание выглядит следующим образом: “Фадж со сливочным вкусом с орешками, покрытый шоколадной глазурью. Формат конфеты: мелкий. Упаковка: перекрут. Пожелание: имя собственное. Что-то нежное, детское. С однозначно положительной эмоцией. Необязательно привязанное к продуктам. Возможна в дальнейшем линейка.” Здесь “продуктовому неймеру” приходится проявить всю свою фантазию и изобретательность. Первичный отбор делаю я. По субъективным предпочтениям: нравится – не нравится, и подходит данному продукту – не подходит. Далее проверка, зарегистрированы ли отобранные названия. Если название “свободно”, проводится обсуждение внутри коллектива, и, как правило, из двух-трех вариантов выбирается одно и утверждается. Если же название “прям конфетное”, то иногда выбирается и утверждается из одного варианта» [Нейминг по-русски, www].

В настоящее время производители часто обращаются за помощью к потребителю. Предложения участвовать в конкурсе на лучшее название можно встретить на разных форумах, например: *«Помогите придумать название для конфеты! Я работаю на кондитерской фабрике. Сейчас мы начинаем выпускать новую конфету, а название придумать не можем. Конфета будет такая: размером с грецкий орех, внутри начинка из молочного шоколада с орехами и сверху покрыта темным шоколадом. ПОМОГИТЕ подобрать*

название. Лучшим вариантом будет названа конфета кондитерской фабрики “КАТЮША”» [Помогите придумать …, www]; а также на сайтах производителей, например: *Объявляется конкурс на лучшее название колбасы. Условия просты: название должно быть аппетитным и хорошо запоминающимся. А чтобы вдохновить участников конкурса, мы приглашаем их в ближайшую субботу на дегустацию новых сортов колбас* [Представитель БМК …, www]. Так номинативный процесс в прагматонимии приобретает массовый характер, а массовость, как отмечалось выше, одно из условий зарождения и функционирования моды, которая является разновидностью массового поведения.

В последние десятилетия производители также стали обращаться за помощью к специалистам в нейминговые агентства (например, *Name of brand* (http://nameofbrand.ru/), *Create name* (http://www.createname.ru/), *Pro.name* (http://www.proname.ru/)и др.), которые в большинстве своем сосредоточены в Москве, но возможности Интернета позволяют нейминговым агентствам сотрудничать с производителями вне зависимости от территориальной отнесенности.

Так, появилось, например, Интерактивное творческое агентство *E-generator*, созданное для того, чтобы «удовлетворить извечную потребность в свежих идеях» [E-generator, www]. Специализация – креативные разработки для рекламы и их реализация. Отличие от нейминговых агентств в том, что к работе над заказами привлекаются все пользователи Интернета, желающие реализовать свои творческие способности [E-generator, www]. Заказ имеет строгую структуру: описание услуги, *целевая аудитория*, задачи, дополнительно (комментарии заказчика по поводу названия). Из всех вариантов, присланных пользователями Интернета, специалисты (по маркетингу и рекламе) агентства *E-generator* отсеивают некорректные и не соответствующие заявке заказчика названия и формируют список удачных названий, который отправляют заказчику. Заказчик после изучения результатов может уточнить запрос, если удачное название им не получено. Например,

промежуточный анализ предлагаемых вариантов названия мороженого для целевой аудитории 30+, у которой была возможность попробовать мороженое по советским рецептурам, а также для тех, которые, однажды попробовав такое мороженое, ищут только продукт, произведенный на молоке: *Уважаемые авторы! Заказчик ознакомился с результатами первой выборки. Были предложены направления: 1) сливочно-молочные названия; 2) «пионерское» детство; 3) сказочные персонажи; 4) названия, связанные с СССР; 5) красивые образы. Понравились три направления: 1, 4 и 5. <…> Направления «пионерское детство» и «сказочные персонажи» не понравились из-за слабой связи с молочным продуктом. Заказчик просил обратить внимание на то, что название должно быть: обязательно «русским» (не предлагать иностранных названий, типа бельканто и бланманже); желательно коротким; хотелось бы, чтобы была связь с молочным продуктом; не надо употреблять слова «сладкий», «сладость»; слова «ледяной» и «снежный» употреблять тоже не надо, т. к. снег, как и лед, для мороженого – признак плохого качества продукта* [Банк идей, www].

В данном случае взаимодействие *автор – адресат* осложняется. Это, с одной стороны, пользователи Интернета (адресат), которые становятся участниками конкурса на лучшее название, с другой стороны, специалисты рекламного агентства (как посредники между адресатом и адресантом) и заказчик (адресант). Следует отметить, что данное интерактивное творческое агентство *E-generator* занимается созданием не только прагматонимов, но и эргонимов.

Однако номинатором товаров даже крупного предприятия может стать и один человек. Например, принципы именования предметов мебели компании *IKEA*, были предложены ее основателем Ингваром Кампрадом. Они отражают стремление к системности при выборе прагматонима для группы товаров. Так, «книжные полки – шведские населенные пункты; кровати и гардеробы – норвежские населенные пункты; стулья и письменные столы – шведские мужские имена; предметы ванной комнаты – озера, реки и морские заливы

Скандинавии; гардины, портьеры, покрывала и другие тканые изделия – шведские женские имена; аксессуары для штор – это математические и геометрические термины и т. д.» [Секрет всех забавных названий IKEA, www].

Таким образом, прагматонимы могут создаваться коллективом предприятия, участниками конкурсов, отдельной личностью, специалистами нейминговых агентств, а также совместно несколькими типами именующего субъекта, что согласуется с теоретической концепцией моды: в процессе производства и распространения модных стандартов нередко соучаствуют производители, распространители и потребители, которые не являются профессионалами [Гофман, 2004]. Это обусловливает подверженность номинативного процесса в сфере рекламной номинации (см. также п. 3.2.2, п. 3.3.1, п. 3.3.2) языковым предпочтениям непрофессиональных создателей, подвластных влиянию модных языковых тенденций.

В ходе исследования анализировались названия товаров различных предприятий (кондитерских производств и фабрик *Красный Октябрь*, КФ *им. Н.К. Крупской*, *Конфил, Самарский кондитер, Уфимская, Хабаровская, КЦ Волна* и др.; мясокомбинатов *Микояновский, Царь-продукт, Самарский, Екатеринбургский, Сахалинский бекон* и др.; производства алкогольной продукции *Золотая мануфактура, Сибирский характер, Русский стандарт водка, Союзпродимпорт, Мариинский ЛВЗ* и др.; мебельных фабрик *Майя, Комфорт, Уют* и др.), расположенных в 8 федеральных округах РФ, поэтому представляемые далее номинативные тенденции в прагматонимии можно отнести к универсальным.

Самая многочисленная группа прагматонимов – эвсемантические (эмоционально-характерологические) названия символического и условно-символического характера (24 %), образованные посредством онимизации абстрактных апеллятивов / апеллятивных сочетаний с положительным семным набором или апеллятивов, обозначающих животных, птиц, цветы, ягоды, плоды, деревья и т. п. Например, конфеты *Ромашка, Коровка, Ласточка, Южная ночь, Школьные годы; Вернисаж, Стриж, Вишенка, Васильковое поле,*

Ромашковый букет, Летний сад; Отражение, Радуга чувств, Музыкальная мозаика, Счастливый круиз, Райский цветок, Ананасный каприз; Волшебная нежность, Мелодия любви; Королевская птичка, Любимый город; торты *Симфония, Улыбка, Фаворит, Женский каприз, Вкусняшка, Обожайка, Соблазн; Неженка, Фантазия;* колбаса *Праздничная, Светская, Царская, Элитная;* мебель: кухни *Весенняя зелень, Айсберг в ночи, Яблочный шейк, Солнечный модерн,* шкафы *Черная магия, Бронзовый шик;* диваны *Комфорт; Жасмин, Рондо, Лагуна; Лорд, Мечта, Султан* и т. д. Однако, несмотря на универсальность подобных номинаций для всех групп рекламных имен, назвать их модными сложно, т. к. подобные принципы именования существовали в прагматонимии всегда, т. е. данные названия не отвечают критерию современности, фундаментальному признаку моды.

Традиционными в прагматонимии являются также отонимные названия (15 %), образованные посредством трансонимизации. Следует отметить, что личные имена, преимущественно женские, используются в основном для номинации сладостей. Встречаются также названия от уменьшительно-ласкательных форм личного имени: конфеты *Маришка, Антошка,* вафли *Анютка*, *Юлечка*. Но более популярно в кондитерской промышленности именование, в основе которого лежат поэтонимы, часто прецедентные и коннотативные имена. Это могут быть имена героев русских народных сказок: конфеты *Жар-птица, Колобок,* сухарики *Емеля,* мороженое *Морозко*; литературных сказок русских и зарубежных писателей: *Конек-горбунок, Незнайка; Золушка, Белоснежка*. Помимо поэтонимов встречаются также мифонимы: конфеты *Орион, Эвридика, Селена*. Оттопонимные названия характерны для более широкого круга товаров. Подобные названия образуются не только от названий городов, но и от названий государств или их отдельных территориальных составляющих, от названий рек, озер, гор, улиц и др.: торт *Италия;* мороженое *Венеция;* мебель: спальня *Греция,* кухня *Амазонка,* бутилированная вода *Байкал,* станок *Эверест,* пирожное *Арбат*.

Традиционны и идентифицирующие названия, которые указывают на состав или место производства товара (8 %). Например, колбаса *Говяжья, Свиная,* конфеты *Курага в шоколаде, Финики в йогуртовой глазури, Волгоградские,* пряники *Воронежские,* колбаса *Сочинская* и др.

Как правило, это названия описательного характера, лишенные рекламной функции: *Чернослив в шоколаде с миндалем, Вишня, заспиртованная в шоколаде, Зефир с желейной начинкой абрикос,* карамель *Молочная с кофе, Клубника со сливками; Сосиски с сыром, Вареники с творогом, Колбаса ветчинно-рубленая говяжья.*

Часто идентифицирующие прагматонимы совпадают с сортовыми названиями: лосьон *Огуречный, Ромашковый,* сок *Яблочный, Томатный,* сосиски *Молочные, Говяжьи, Телячьи,* колбаса *Чесночная, Ветчинная.*

В кондитерской промышленности популярны прагматонимы от названий плодов и ягод, орехов: карамель *Вишня, Лимон, Мандарин, Слива, Яблоко,* конфеты *Лесной орех, Ореховое ассорти, Кокосовые,* торты *Арахисовый,* печенье *Миндаль.*

В сравнении с 1990-ми гг., ориентированными на всё западное и отвергающими атрибуты советского времени, 2000-е и 2010-е, отмеченные формированием патриотических настроений и ностальгией по советскому периоду, принесли в прагматонимию несколько новых тенденций, которые можно назвать модными, т. к. они соответствуют не только признаку универсальности, но и признаку современности, они новы по отношению к предыдущему ономастическому стандарту. К ним можно отнести большую группу патриотических названий (20 %). Это:

а) прагматонимы, содержащие лингвокультурный компонент, например, шоколад *Со Светлой Пасхой!, Покров, Русь-тройка, Бородинская слава, Дон-батюшка, Казачья воля,* водка *С легким паром!, Золотые купола, Крещенские морозы*, пиво *Царь-пушка;* в том числе прагматонимы на основе безэквивалентной лексики: эскимо *Балалайка*, шоколад *Завалинка, Матрешка.*

Лексема *тройка,* воплощенная в прагматониме *Русь Тройка,* является, как отмечает В.А. Маслова, не просто обозначением лошадиной упряжки определенного вида, но и, благодаря знаменитой концовке первой части «Мертвых душ» символизирует Россию, удаль, лихачество и непредсказуемость русского характера, непонятного представителям иных европейских культур [Маслова, 2004, с. 239]. Прагматоним *Родные просторы* (шоколад и конфеты) воспроизводит фрагмент русской концептуальной картины мира. Тема пространственной беспредельности является общим местом распространенных представлений о России и русском национальном характере; семантически *простор* – это широта во все стороны, зрительно воспринимаемое открытое пространство, чаще всего связанное с *равнинным* пейзажем. Однако не менее важен эмоциональный компонент: *простор* – это отсутствие границ, когда легко дышится, можно пойти куда угодно. Концепт *простор* естественным образом гармонирует с концептом *родной,* что находит отражение в сочетаемости соответствующих слов [Зализняк и др., 2005, с. 69-84].

Использование собственных и нарицательных имен – элементов русской духовной культуры – оправдано не только их прагматической целесообразностью, поскольку каждое из таких названий оценивается потребителем как «свое», «известное», а, следовательно, заслуживающее доверия, но и их этической стороной, поскольку прагматонимы данного типа способствуют укреплению в коллективном сознании значимых для русской культуры концептов, а значит, объединению нации в период ломки сознания и нестабильности ценностных ориентиров.

б) прагматонимы, образованные от лексем *Русь*, *Россия, русский*, *славянский* и объективирующие концепты *Россия, Родина*, например, маргарин *Россиянка*, водка *Отечество*, *Русский мороз, Русский лед, Русский стандарт*, шоколад *Славянский*, *Русский романс,* конфеты *Русский сувенир, Русское приволье*, мороженое *Наша Россия*, *Русский размах,* печенье *Русские узоры,*

колбаса *Русская, Российская, Соавянская, Русская любимая, Русская для Вас, Русский размер, Русский трактир, Русский север.*

В истории общества выделяются периоды, когда те или иные концепты приобретают особую значимость, получая дополнительную смысловую и языковую разработку, благодаря чему в них проявляются или появляются новые признаки, ведущие, соответственно, к увеличению номинативного поля концепта [Абрамова, 2010, с. 116] как «совокупности языковых средств, объективирующих концепт в определенный период развития общества» [Попова, 2007, с. 112]. В начале XXI в. активируются новые когнитивные признаки концепта *Россия* в связи с тем, что Россия ассоциируется с *новыми* (курсив наш – *О.В.*) или переосмысленными культурными ценностями: славянство, патриотизм, духовность, российская идентичность, православие, русская культура и русский язык [Абрамова, 2010, с. 118]. Номинативное поле концепта *Россия* пополняется, как показывает наше исследование, и прагматонимами, репрезентирующими данный концепт. А номинативная тенденция, мотивированная концептуальными признаками понятийного ядра данного концепта, становится модной.

Еще одной модной тенденцией становится создание ностальгических названий (3,8 %). Это, например, прагматонимы, в основе которых понятия из сферы советских реалий: шоколад *Полярный*, водка *Красная Звезда*, *Политбюро*, *Союз*, мороженое *ГОСТ, СССР, Советское.*

Влияние подобных ностальгических настроений на ономастическую номинацию было отмечено в п. 3.2.2 данной работы. Анализ ресурсов Интернета и других текстовых источников показывает, что отношение к жизни в СССР поменялось с резко негативного на резко позитивное. За последние 10-15 лет в Интернете появилась масса ресурсов, посвященных повседневной жизни в Советском Союзе [Ностальгия по СССР, www]. А технологии производства товаров, заимствованные из советских времен, стали гарантией качества, что эксплуатируется сейчас особенно в названиях товаров массового потребления, которыми славился Советский Союз. Например, иностранцы

когда-то любили повторять, что в Советский Союз надо поехать, чтобы посмотреть балет, сходить в цирк и поесть мороженого – эта фраза в разных вариациях встречается в Интернете, когда речь заходит о советском мороженом [Совпедия, www]. Таким образом, ностальгия становится коммерческой стратегией и дает начало модной номинативной тенденции в прагматонимии.

Кроме того, особой силой экспрессивности и новизной обладают антропоцентрические прагматонимы (2 %). Так, И.А. Нефляшева, исследуя словесные товарные знаки, подробно останавливается на окказиональных прагматонимах – личных именах собственных. Например, серия сладостей компании «Озерский сувенир» под общим названием *Фруктовичи: Курага Петровна, Клюква Андреевна, Чернослив Михайлович, Вишня Владимировна, Клубника Николаевна, Инжир Тимофеевич, Ананас Денисович, Изюм Васильевич* или сметана компании «Ehrmann» *Сметановна*.

Прагматонимы – личные имена собственные – составляют своеобразную семью – род, родителей (фамилии), патриархов (старшее поколение, отчества) и детей (уменьшительно-ласкательные наименования). Создателями эксплуатируется архетип семьи как основы человеческих взаимоотношений [Нефляшева, 2014, с. 212].

К похожему приему прибегают номинаторы Вологодского кондитерского производства ТМ «АтАг», каталог продукции которого содержит следующие названия конфет, образованные от личных имен с апеллятивными идентификаторами: *Мама Женя, Папа Коля*, а также *Кочегар Петя, Плотник Вася, Колхозница Глаша* (последние два именования в разделе *Новинки*). Они формируют представление о конкретном носителе имени.

В 1990-х – начале 2000-х гг. была в моде другая антропоцентрическая модель – многие прагматонимы образовывались от фамилии производителя на *–ов / -off, -ев, -ин* (*Довгань, Дымов, Тинькоff, А. Коркунов, Аведовъ*) или были стилизованы под фамилию производителя, ассоциирующуюся с характеристиками или желаемыми качествами товара (*Бочкарев, Солодов, Быстров, Мясоедов*).

К антропоцентрическим можно отнести и названия, ориентированные на среду обитания человека, например, псевдотопонимы *Вкуснотеево, Масленкино, Счастливкино, Сливкино, Простосливкино, Шоколадово, Из Коровкино* и под., а также названия с заимствованными словообразовательными элементами *-лэнд, -ландия* и др.: *Шаловляндия, Фрутландия, Кокослэнд.* Подобные номинации встречаются и в эргонимии, например, названия магазинов в Волгограде: *Окошкино, Покрышкино, Стройград, Пивград, Стройлэнд.*

Подобные прагматонимы, стилизованные под антропонимы и топонимы, являются проявлением постмодернистских веяний последних десятилетий. Стилизация понимается как намеренное использование формальных признаков и образов чего-то уже известного в новом, отличающемся от традиционного контекста. В отличие от имитации и подделки, стилизацию нельзя представить как стремление к повтору, к копированию оригинальной формы [Дашкова, 2006]. В данном случае – это «копии», не имеющие оригинала в реальности (*Курага Петровна, Вкуснотеево* и др.). По Ж. Бодрийяру, это симулякры, т. е. знаки, которые не имеют означаемого объекта в реальности [Бодрийяр, 1981-2007]. Современные проявления стилизации многочисленны и достаточно разнообразны. Это обусловлено тем, что «основой, составляющей культуру, становятся хаотические информационные потоки, массовая культура и реклама, глобальная сеть связи и компьютерные системы управления. Это приводит к пониманию культуры как текущей знаково-символической реальности. Творчество соответственно осуществляется в пространстве интертекстуальности, что позволяет произвольно использовать традиционные образы, символы, ценности, понятия» [Дашкова, 2006].

Подобные стилизованные прагматонимы обращают на себя внимание, т. к. выделяются из ряда однородных названий, этому способствует их демонстративность, обусловленная оригинальностью формы, необычной для именования товаров этой категории.

Демонстративность свойственна и эпатажным названиям, образованным на основе языковой игры (9 %). Так, в новинках ТМ «АтАг» находим конфеты *Укус женщины, СЛЕЗА мужЧИНЫ* (видимо, подобные тенденции именования конфет оправдывают себя); *Всё в ажуре, Между нами девочками, Сообразим на троих* (упаковка конфет в виде бутылки). В каталоге данной компании встречаем также названия *Карта бита* (мини-шоколадки по размеру и виду игральных карт), *Жизнь удалась*. К подобным названиям, построенным на двуплановости семантики, прибегают и другие производители, например, конфеты *Я в шоколаде* (производитель КЦ *Марлетто*), мороженое *Жириновский в ШОКоладЕ* (ФМ *Ледяной дом*), мороженое *Деловая колбаса* (*Талосто*, а также *АльтерВест*), водка *Белочка: Я пришла!* (ООО *Золотая мануфактура*) и др.

На чувство юмора адресата рассчитаны и следующие названия: мороженое *Добрый гаишник,* конфеты *Заводная тёща,* а также мороженое *Банан в шоке,* конфеты *Бешеная пчелка,* торт *Курица в декрете*, а также следующие названия водки, построенные на разрушении связей характеристик объекта и семантики названия: *Светлая голова, Доктор Столетов, Non alcoholic, Столичный доктор* и др.

Часто словесный товарный знак поддерживается графической игрой, оформлением этикетки, изображением (или контекстом) на ней.

Парадоксальность, основанная на несоответствии объекта номинации и семантики апеллятива, апеллятивного или апеллятивно-онимического сочетания, положенного в основу прагматонима, способствует демонстративности названия.

Следует обратить внимание, что создание эпатажных названий в прагматонимии носит в последние годы нарастающий характер, в то время как в эргонимии, наоборот, количество подобных номинаций уменьшается.

При этом мода на включение в рекламное имя притяжательных местоимений *наш, ваш*, отмеченная нами выше при анализе эргонимов, поддерживается и прагматонимами. Например, следующие прагматонимы:

мыло *Наш малыш,* товары для бани и сауны *Наш кедр,* влажные салфетки *Наша мама,* водка *Наши традиции, Наша водка, Наша родная, Наша пшеничная, Наша дума,* а название *Наша марка* принадлежит и мороженому, и печенью, и корму для кошек и собак; кефир *Ваша ферма,* печенье *Ваш юбилей, Ваш крекер, Ваш выбор,* конфеты *Ваше воздушество,* мороженое *Ваш пломбир*; серия молочных продуктов *Искренне Ваш.* 5,2 % названий формирует эту модную тенденцию в прагматонимии.

У российских производителей остаются востребованными именования на иностранном языке или названия, стилизованные под иностранное (оформленные как латиницей, так и кириллицей) (7 %), например, салфетки *Practi, Luxus, La Chista,* колбаски *Snexi*, котлеты *Дэ-люкс,* сок *Pulpy,* кондитерские изделия *Do Re Mi Citrus mix, Felicita, Фрут-Фрэш, Пралинель, Angel sweets, Little miss Cleo, Pure Love.* Создатели подобных названий, возможно, эксплуатируют идею «иностранное – значит качественное». Эти названия могут быть рассчитаны на молодое поколение, ориентированное на западные ценности и положительно оценивающее товарные знаки на иностранном языке. Однако если в эргонимии использование псевдоиностранных названий является нарастающей модной тенденцией, то в прагматонимии подобные номинации относятся в настоящее время к именованиям умеренного спроса.

Кроме того, можно выделить небольшую группу словесных товарных знаков, созданных словообразовательным способом, которые отвечают критерию современности, т. е. могут быть отнесены к модным. Например, *Статушонина, Ледуничка, Лимониада, Шокомоколад, Фрукко, Бананоман, Растишка* и др., большей частью рассчитанные на детскую аудиторию.

Последние 10-15 лет на учет особенностей адресата при создании словесных товарных знаков обращают внимание ряд исследователей прагматонимов (И.В. Крюкова, В. Мяо, Е.М. Новичихина, О.Е. Яковлева, Т.П. Романова, И.И. Файзуллина и др.). Так, если в отобъектных названиях указывается на состав или место производства товара (например, конфеты

Чернослив в шоколаде, Волгоградские, сок *Фруктовый сад*), то задача отадресатных названий – заинтересовать определенную аудиторию (например, серия товаров для детей *Тачки* (канцтовары, рюкзаки, часы, зонты, чай и др.); или конфеты *Бельчонок, Озорной зайчик, Бурундучок* и др.).

К прочим прагматонимам, не формирующим в настоящее время заметных общероссийских номинативных тенденций, в исследованном материале относятся 6 % названий. Это названия, образованные от звукоподражательных слов и междометий (конфеты *Жу-жу, Ло-ло, Оп-па*); разного рода номинации с цифровыми компонентами (мороженое *48 ложек*, конфеты *777, 333, 100 рублей, 100 долларов*); номинации, образованные от математических, музыкальных и других терминов (*Лемма, Бемоль, Мадеж, Пикало);* от жаргонизмов (конфеты *Ништяк, Отпад*) и некоторые другие. Возможно, какая-то из этих наметившихся групп в будущем станет популярной. Можно, к примеру, предположить популярность названий-числительных, отмеченных и при анализе эргонимов.

Номинативные тенденции в прагматонимии в сравнении с тенденциями образования других групп рекламных имен представлены в Таблице 7 (см. с. 304).

Таким образом, названия товаров массового потребления в настоящее время представлены идентифицирующими, символическими / условно-символическими названиями, бóльшая часть которых создана по моделям, давно принятым в прагматонимии.

К модным тенденциям в прагматонимии относится создание патриотических названий, основанных на лексике, содержащей лингвокультурный компонент, включая безэквивалентную лексику, а также образованных от лексем, объективирующих концепты *Россия, Родина*. Кроме того, названия, являющиеся отражением ностальгии по советскому времени, а также антропоцентрические прагматонимы (названия, стилизованные под антропонимы и топонимы), отадресатные названия на основе языковой игры и сочетаний с притяжательными местоимениями *наш, ваш.*

Таким образом, в прагматонимии в моде, во-первых, патриотизм, в том числе и ностальгия по прошлому, во-вторых, антропоцентризм, сближающий мир вещей и мир людей (от простых номинаций с притяжательными местоимениями до стилизованных названий).

3.3. Модное изобретение в сфере интеллектуальной деятельности

Во втором издании «Словаря русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской [1988] появляется термин *идеоним*, под которым, «пока условно, объединены различные категории имен собственных, имеющие денотаты в умственной, идеологической и художественной сферах человеческой деятельности, в том числе артионим, библионим, гемероним, геортоним, документоним, поэтоним, хрононим» [Подольская, 1988, с. 61]. Согласно примечанию к данной словарной статье, «термин *идеоним* противопоставлен термину *прагматоним*, который объединяет имена собственные, называющие объекты практической сферы человеческой деятельности» [Там же, с. 61], «связанные с практикой, с предметной областью, в том числе хрематоним, урбаноним, ойконим, ойкодомоним, порейоним, дромоним, агрооним» [Там же, с. 110]. Такое противопоставление онимов подвергается критике по причине «некоего “логицистского” подхода к природе имени и закономерностям его функционирования, при котором теоретическое исследовательское построение “бежит в отрыве” от реально бытующего языкового материала» [Березович, 2001, с. 40]. Е.Л. Березович считает, что «в предложенном объединении различных феноменов в категорию *прагматонимов* практически нет смысла, поскольку стратегия и тактика номинации пушки или алмаза, с одной стороны, здания райисполкома, с другой, и пашни, с третьей, существенно разнятся. В то же время наименования кубка или колокола, считающиеся *хрематонимами,* в номинативном плане родственны именам произведений изобразительного искусства, которые обозначены термином *артионим* (входящим в разряд *идеонимов*)» и т. д. [Там же, с. 41]. Соглашаясь с некоторыми сомнениями Е.Л. Березович, но не вступая

в научную полемику с данными исследователями, отметим важный для нашего исследования факт. Он заключается в том, что предпринимается попытка выделить группу имен собственных, объектом номинации которых являются не материальные объекты, а результаты умственного труда. Все эти имена собственные относятся к ономастической периферии, но не все одинаково подвержены влиянию языковой моды (см. п. 1.3.3 и 3.1.1), что объясняется особенностями объекта именования и сферой его функционирования. Например, документонимы (названия документов) или хрононимы (названия отрезков времени) призваны констатировать своего рода факты, поэтому аттрактивность, способность привлекать внимание адресата, является у них второстепенным признаком в отличие от рассматриваемых в данном параграфе гемеронимов и геортонимов, которые относятся к рекламным именам, выполняющим суггестивную и аттрактивную функции.

3.3.1. Гемеронимы: названия газет и журналов

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации и эффективного влияния на эмоции человека. Средства массовой информации не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют отдельные идеи, взгляды, учения, формируя общественное мнение, определенные социальные установки и убеждения. Особая роль в прагматическом воздействии средств массовой информации принадлежит их названиям, в ономастической терминологии – гемеронимам.

В настоящее время под гемеронимом понимается собственное имя любого средства массовой информации (газет, журналов, радио-, теле-, видеопрограмм и иных форм периодического распространения информации) [Крюкова, 2004]. Соответственно гемеронимия – это совокупность названий средств массовой информации, функционирующих на определенной территории.

Далее остановимся на рассмотрении названий газет и журналов, т. к. номинативную динамику в этой сфере можно проследить на более длительном отрезке времени по сравнению с названиями радио- и телепередач, у которых более короткая история существования.

Названия газет и журналов, как и многие другие рекламные имена, являются результатом творческой деятельности учредителей того или иного издания. Например, история названия газеты *Твоя Среда*: «С первым редактором газеты Игорем Агарковым мы долго обсуждали, как же назвать газету: “Ваша Среда” или “Твоя Среда”? Выбрали последний вариант: когда издание, авторы газеты и читатель общаются на “ты”, это делает их близкими друзьями. Под “средой” мы подразумеваем не день недели, а среду обитания, окружающий мир, в котором мы все живём. Отсюда и девиз издания, которым стали слова известного шуточного афоризма – “Человека формирует не только среда, но и другие дни недели”» (А.А. Шапоров, учредитель и директор) [Твоя Среда, www].

Учредители и директора изданий обращаются также за помощью к участникам форумов, например, *«Друзья, помогите придумать название для журнала. Тематика: выставки и презентации, VIP-вечеринки, открытия, бутики, модные показы, фотоматериалы клубной жизни, необычные и креативные дизайнерские работы, модные тенденции. Целевая аудитория: топ-менеджеры, руководители среднего звена, люди, уверенные в себе своем успехе, с нестандартным взглядом на жизнь, слушают клубную музыку, модные, стильные, в общем, всегда в теме!! Варианты: Livestyle, Nightlife, Photolife, maximo (имя нашей компании). Вообще, отражение тематики типа Nightlife непринципиально»* [Sostav.ru, www].

Кроме того, свои услуги по созданию эффективных названий предлагают нейминговые агентства (votimenno.ru, brendogenerator.ru и др.) или специалисты-фрилансеры (youdo.com, logopod.ru, voproso.ru и др.). Очевидно разнообразие типов именующего субъекта, в целом свойственное любой

рекламной номинации. Это определяет некоторое сходство модных гемеронимов с модными эргонимами и прагматонимами.

Материалом данного исследования послужили названия газет и журналов, которые издавались и/ или издаются, начиная с выхода первой печатной газеты *Ведомости* в 1702 г. по настоящее время. Всего с точки зрения языковой моды в гемеронимии было проанализировано свыше 5000 названий, собранных путем сплошной выборки из каталогов подписки почты России, архивных и электронных каталогов *Архивы России* [АР, www], *Газетный мир Советского Союза* [ГМСС, www], *Газеты России* [ГР, www], *Пресса России* [ПР, www], *Российские журналы* [РЖ, www], *Старые журналы* [СЖ, www] и др.

Исследование названий российских газет и журналов можно разделить на три периода: дореволюционный (до 1917 г.), советский и постсоветский (гемеронимия которого представляет интерес для анализа с позиции модного объекта). В свою очередь в рамках данных периодов можно выделить отдельные временные промежутки, значимые для номинативной деятельности создателей гемеронимов.

Первая печатная газета *Ведомости* была создана по указу Петра I в 1702 г. [Рохленко, 2003], но данное название не являлось постоянным. *Ведомости* меняли свое название: *Ведомости московские, Ведомости московского государства, Ведомости российские, Вести, Реляция, Подлинное доношение,* а одно время газета выходила под таким удивительным заголовком: *Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах* [Есин, 1981]. Такое номинативное непостоянство можно объяснить отсутствием тематических рубрик в данном издании, которое представляло собой пеструю смесь самых разнообразных сведений. Названия выполняли идентифицирующую и информативную функции. «Издание было менее всего коммерческим в сравнении с первыми европейскими газетами» [Там же]. Основная задача первой российской газеты – быть проводником определенной политики,

пропагандистом, организатором общественного мнения в пользу государственных реформ, в пользу защиты национальной самостоятельности и независимости. С 1728 г., после перехода в ведение Академии наук, газета стала выходить под постоянным названием *Санкт-Петербургские ведомости*, просуществовав до 1914 г. «На протяжении XVIII в. данное издание было единственной главной газетой страны, до появления *Московских ведомостей»* [Рохленко, 2003]. Издание *Санкт-Петербургских ведомостей* было возобновлено в 1991 г.

Уже в названиях первых газет прослеживается топонимический компонент, который позднее станет определяющим для многих региональных изданий. Например, в середине XIX в. появилось свыше 60 региональных газет, название которых создано по модели *топонимический компонент + губернские* (в редких случаях *областные*) *ведомости*: *Архангельские губернские ведомости, Владимирские губернские ведомости, Калужские губернские ведомости, Оренбургские губернские ведомости, Харьковские губернские ведомости* и т. д. Также в течение XIX – начале XX в. встречаются и другие модели названия с топонимическим компонентом: *Казанские известия, Одесский альманах, Новгородский сборник, Нарвский городской листок, Орловский вестник* и др.

Подобный принцип именования остается актуальным, например, *Кубанские новости, Кузнецкий край, Омские страницы, Земля Усольская, Ивановская газета, Ивановская земля, Белгородская неделя, Самарское обозрение, Будни Самары, Томские новости, Воронежская неделя, Тульская панорама, Челябинский караван, Пермский обозреватель, Пенза и область, Смоленская стена, Тамбовская жизнь, Новости Петербурга* и мн. др., т. е. является универсальным (13,7 %). Однако, как отмечалось ранее, не всё, что соответствует критерию универсальности, относится к модному. Подобные принципы именования газет и журналов традиционны в гемеронимии. Среди оттопонимических названий к модной тенденции можно отнести образование названий, содержащих цифровые коды регионов России, например, *Итоги 74,*

Big city 74, R36 Мегаполис, Бел-информ.31, 67 Регион, Регион 55, News29.ru и под.

Традиционны также названия газет и журналов, указывающие на профиль издания (20,7 %), например, *Сад-Огород, Бизнес. Образование. Право, Первый мебельный, Строй-мастер, Усадьба и дача, Автозапчасти и ремонт, Врач и аптека XXI века, Юридический аспект, Студентка, Дошколенок, Мой компьютер, Автоледи, Профсоюзный щит*. Часто подобные названия также содержат топонимический компонент (9,8 %): *Волгоградский адвокат, Волгоградский строитель, Кубанская недвижимость, Учитель Кузбасса, Белгородский бизнес-класс, Самарский футбол, Томск шахматный, Эколог-Воронеж, Деловая Тула, Пермский абитуриент, Авто-Пенза.*

Во второй половине XVIII в. появляются издания, названия которых носят суггестивный характер, привлекают внимание реципиента формой и содержанием. Подобные названия выделяют возникающую в то время сатирическую прессу, например: *Всякая всячина, Адская почта, И то и се* и др. Номинаторы стараются придумать оригинальное название, которое отличается от ставших привычными ... *ведомостей, ежемесячных сочинений* и др. Некоторые названия даются издателями как реакция на существующие названия, например: *Ни то ни се в прозе и стихах.* Название было противопоставлено заголовкам, в которых использовались слова *полезное, упражнение* и т. п., и перекликалось с названиями *И то, и се, Всякой всячиной* и т. п. [Архивы России, www].

Вместе с тем названия сатирических газет и журналов часто претерпевали переименования, что было связано с преследованиями властей и влекло за собой закрытие издания, например, журнал *Трутень* резко выступал против крепостничества, полемизировал с екатерининской *Всякой всячиной,* призывал общество обратить внимание на социальную несправедливость. Издание журнала пришлось прекратить под давлением властей. Позднее авторы возобновили свою деятельность в рамках журнала под названием *Пустомеля.*

Несмотря на демонстративность этих названий, отнести их к проявлениям языковой моды нельзя, т. к. количественно средства массовой информации в XVIII в. были представлены 83 изданиями (на всю страну), и причины, побуждающие к созданию подобных названий, скорее идеологические.

Наряду с такими лаконичными названиями, способными выполнять рекламную функцию, встречаются многокомпонентные названия описательного характера, например: *Сатирический вестник, удобоспособствующий разглаживать наморщенное чело старичков, забавлять и купно научать молодых барынь, девушек, щеголей, вертопрахов, волокит, игроков и прочего состояния людей, писанный небывалого года, неизвестного месяца, несведомого числа, незнаемым Сочинителем*. В XVIII в. подобные названия встречаются часто: *Собрание лучших сочинений к распространению знания и к произведению удовольствия, или смешанная библиотека о разных физических, экономических, також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах; Городская и деревенская библиотека, или забавы и удовольствие разума и сердца в праздное время, содержащая в себе: как истории и повести нравоучительные и забавные, так и приключения веселые, печальные, смешные и удивительные.* Это можно объяснить тем, что названия того периода носили преимущественно информационный характер и не преследовали коммерческой цели.

Однако следует отметить, что уже в то время наблюдается использование сокращенного варианта подобного рода названий, например, сатирический журнал *По́чта ду́хов , или Ученая, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами* функционирует как *По́чта ду́хов ,* издание для женщин *Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета* – как *Модное ежемесячное издание,* журнал *Прохладные часы, или Аптека, врачующая от уныния, составленная из медикаментов старины и новизны, то есть: философических, критических, рифмотворных, пастушьих и аллегорических веществословий* существовал под названием *Прохладные часы* и др.

Названия печатных изданий позволяют сделать вывод о том, что к концу XVIII в. проявилась дифференциация газет и журналов по сферам освещения: *Новости, Содержание ученых рассуждений, Сельский житель, Экономический магазин, Политический журнал* и т. д.

Начало XX в. характеризуется оживлением политического движения в стране и, соответственно, ростом прессы различных направлений. После первой русской революции пресса чутко реагирует на бурные события начала века, в ней происходит серьезная перестройка. Названия печатных изданий отражают настроения того времени: *Революционная Россия, Вестник русской революции, Пролетариат, Борьба пролетариата, Пролетарий, Народная свобода, Борьба, Дело народа* и др. Частотными компонентами названий газет становятся лексемы *рабочий, народный, наш, новый,* например: *Рабочий листок, Рабочий союз, Рабочая жизнь, Рабочая молва, Рабочий труд, Рабочее знамя*; *Народный вестник, Народный путь, Народная газета, Народная дума; Наша газета, Наша жизнь, Наш голос, Наша доля, Наша мысль, Наша трибуна, Наше дело, Наш мир, Наш век, Наш путь, Наши герои, Наше утро, Наша заря; Новая жизнь, Новый путь, Новая книга, Новый луч, Новая Русь, Новый мир, Новая Сибирь, Новый сатирикон, Новый экономист* и мн. др.

Для названий сатирических изданий используются лексемы с определенной семантикой: *Жало, Клюв, Заноза, Пули, Стрелы, Кнут.* Это простые по структуре названия, содержащие семы *острота* и *меткость*.

Анализ названий печатных СМИ с 1702 по 1917 гг. показал, что газеты и журналы XVIII, XIX и начала XX в. представлены разнообразными по структуре названиями: от кратких однокомпонентных до длинных многокомпонентных названий описательного типа. Самыми частотными компонентами в названиях газет являются слова *ведомости* (около ста названий), *известия* (около ста названий), *листок* (около ста названий), в названиях журналов – *вестник* (свыше ста названий), также *записки, циркуляр, сочинения, сборник* и др.

Период после революции 1917 г. характеризуется значительными изменениями в системе СМИ, что отражается в названиях новых газет и журналов и в переименованиях изданий, продолживших свою деятельность.

В первые десятилетия существования советского государства возникает представительная группа названий идеологического характера, которые символизируют социальные перемены в жизни народа, например: *Новая Россия, Печать и революция, Пролетарская литература, Советский филателист, Советский Союз, Большевик, Крестьянский журнал, СССР на стройке* и др. Эти процессы характерны и для других групп рекламных имен (см. п. 3.2.2, п. 3.2.3).

Значительную роль в процессе «идеологизации» советской гемеронимии играл онимический адъектив *красный (-ая, -ое)* в двусловных наименованиях, например: *Красная Звезда, Красный Север, Красный флот, Красная нива*, *Красная новь* и др. Также к частотным компонентам названий газет и журналов советского периода относится адъектив *советский*, например: *Советская мысль, Советская молодежь, Советский Сахалин, Советская Белоруссия, Советский союз, Советская торговля* и др. Следует отметить, что изначально газета могла носить нейтральное (с точки зрения идеологии) название, но в результате переименований оно приводилось к модели *советский + старый / новый компонент названия.* Так, газета *Кооперативное дело* прошла через ряд переименований, прежде чем приняла окончательный облик *Советская торговля,* промежуточными названиями стали: *Кооперативный путь, Кооперативная жизнь, Снабжение. Кооперация. Торговля* [Газетный мир Советского Союза, www].

Великая Отечественная война 1941-1945 гг. изменила облик советской печати, сократилось число даже центральных газет (до войны их было 39, осталось 18). Перестали выходить многие центральные отраслевые газеты, а некоторые специализированные центральные газеты были объединены [Кузнецов, 2012]. Данные обстоятельства отразились на номинативной деятельности в гемеронимии. Главная задача того периода – организация

печатной пропаганды на фронте. Так, к 1942 г. выходило 4 центральных, 13 фронтовых, 60 армейских, 33 корпусных, 600 дивизионных и бригадных газет [Кузнецов, 2012]. К центральным военным газетам относятся *Красная Звезда, Красный флот, Сталинский сокол, Красный сокол.* Главное политическое управление Советской Армии выпускало также листок *Вести с Советской Родины,* который был призван информировать советских людей на временно захваченной врагом территории о положении на фронте и в тылу. Когда боевые действия переместились на территорию противника, перед советской прессой встала задача вести работу по интернациональному воспитанию, по пропаганде освободительной миссии Красной Армии [Кузнецов, 2012]. Успешно данную миссию выполняла газета *Красноармейская правда,* появился также такой вид печати, как газета для населения освобожденных от фашистских захватчиков государств, о чем свидетельствуют названия этих газет – *Свободная Польша, Венгерская газета* и др.

Послевоенный период характеризуется значительным ростом числа изданий и увеличением их тиражей. Задача прессы этого периода состояла в ведении активной борьбы за осуществление политики партии, что отразилось в названиях газет, например, *Советская Россия* – одна из новых центральных газет СССР – должна была рассказывать об успехах в экономике и культуре, о трудовых успехах граждан страны.

В советский период появляются такие виды средств массовой информации, как заводская многотиражка и колхозная газета, идеологизированные названия порой звучат непонятно и даже комично для современного носителя русского языка. В связи с тем, что задача газет советского периода – быть коллективным организатором и коллективным пропагандистом, их названия напоминали лозунги и создавались по следующим четырем моделям. Первая модель *«За + кого / что»*, например: *За советский пресс, За социалистическую связь, За сталинский тракт, За советскую топку, За хорошую дорогу, За большевистский электровоз / цемент / уголь…, За кирпич / кожсырье / утиль, За перелом в сборе*

маслоналога; За высокие удои, За зажиточного колхозника, За культурную колхозницу, За романовскую овцу и др. Как отмечает А.М. Абрамов, таких названий около 1500 из 9000 среди заводских газет и около 1100 из 5000 среди колхозных [Абрамов, www]. Вторая модель – это включение в название фамилий вождей, которые персонизировали власть и пропагандировались в прессе. Лидирующие позиции занимают имена *Ленин* и *Сталин*, соответственно, газеты *Ленинец, Сталинец, По ленинскому (сталинскому) маршруту, По рельсам Ильича, Сталинский путь, Сталинское племя* и т. п., аналогично представлен *Киров* многочисленными *Кировцами* и др. Третья модель – обращение к лексике тематической группы «война», например: *Бой за урожай, В бой за уголь / кадры / ленинскую учебу / фанеру / промфинплан / сланцы…, Боец за экспорт, Боевик, В атаку за уголь, Приисковая атака, Мясной штурм, Лесная тревога* и т. п. Четвертая модель базируется на включении в гемероним обозначений лиц по профессии: *Маслобоец, Мездрильщик, Дроворуб, Закладчица, Красный бисквитчик / вискозник / джутовец / консервщик / рубежник / толкач / торфосос; Борьба колхозниц, Вызов ударницы, Путь скотовода, Рулевой совхоза* и т. д.

1980-е гг. стали переломными в истории Советского государства: эффективность общественного производства неуклонно снижалась, страна находилась на грани глубокого экономического и социального кризиса; явно обострилась политическая борьба; начались серьезные преобразования в сфере государственной власти. В средствах массовой информации печатались материалы, пропагандирующие идеи реформ; необходимость обновления всех сфер жизни общества явилась причиной перестройки. Названия средств массовой информации – один из индикаторов, отражающих изменения в обществе. В этот период прослеживаются следующие номинативные тенденции: с одной стороны, возвращение к прежним названиям – *Известия ЦК КПСС, Правительственный вестник* (в связи с возобновлением работы данных изданий как попыткой повысить роль КПСС), с другой стороны, появление изданий с названиями, которые отражают оппозиционные

настроения, – *Независимая газета, Совершенно секретно,* что говорит о попытках создания независимых от политических партий изданий. В связи с принятием Закона СССР «Об общественных объединениях» (от 9.10.1990 № 1708-1) в стране начался процесс формирования новых политических партий и органов печати, появились печатные издания, представляющие интересы отдельных организаций, например, партийные газеты *Конституционный демократ* (партия кадетов), *Новая жизнь* (Республиканская партия РФ), *Демократическая Россия* (Демократическая партия России).

На рубеже тысячелетий роль средств массовой информации возросла, издательская деятельность вступила в новый, постсоветский период своего развития, который характеризуется увеличением числа газетно-журнальной периодики, что обусловлено также принятием Закона РФ «О средствах массовой информации» (от 27.12.1991 № 2124-1), который отменял цензуру и закреплял право на издание средств массовой информации не только общественными, партийными, коммерческими организациями, но и отдельными гражданами. В гемеронимии наступало время свободы выбора и реализации своего творческого потенциала при создании названий средств массовой информации.

Номинативная деятельность эпохи 1990-х гг. отличается многочисленными переименованиями в гемеронимии, что связано с изменением господствующей идеологии. Из названий газет и журналов исчезают такие компоненты, как *советский, социалистический,* например, газета *Советская культура* становится *Культурой,* журнал *Советская медицина* переименован в *Российский медицинский журнал, Социалистический труд* – в *Человек и труд.*

Среди множества названий средств массовой информации прослеживается выделение такого пласта печатных изданий, как религиозная пресса, о чем свидетельствуют следующие номинации: *Благовест, Православный Санкт-Петербург, Пантелеимоновский благовест, Приморский благовест, Православная Москва, Протестант, До и после рождества*

Христова, Свет православия, Приходской листок, Христианство Приморья, Живая вера, Православная Удмуртия.

Номинативное многообразие прессы постсоветского периода дополняют названия на иностранном языке, часть из которых являются российскими версиями зарубежных изданий, например, *Vogue, Glamour, OK!, Cosmopolitan, GEO, Yes!, OOPS!, Hello!, Elle, Men's health, National geographic* и др. Другую часть иноязычных номинаций, когда название русскоязычного издания целенаправленно создается на иностранном языке или оформляется латинской графикой (11 %), можно отнести к проявлению моды на все западное: фильмы, музыку, одежду, образ жизни, язык. Например: *PhotoNews, Terra medica nova, La Femme, Toureast, Drinks+, Businessmania, Musician, BIGRUSSIA, SELEDKA, SVAD'BA, Samaralife* и др., в дальнейшем, когда мода на иностранные названия пошла на убыль, подобные названия стали оформляться кириллицей: *Прайм Тайм, Комильфо, Инсайт* и др.

Конкурентная борьба в гемеронимии приводит к появлению у названий средств массовой информации свойств рекламного имени. Названия газет и журналов начинают создаваться по другим принципам. Здесь можно выделить следующие модные номинативные тенденции: создание инноваций с помощью традиции (номинация на основе моделей других эпох) (6,2 %) и использование языковой игры (12 %).

Изобретение новых названий по моделям, популярным в XVIII-XIX вв., способствует появлению имен манипулятивного характера. Как отмечает И.В. Крюкова, выбирая в качестве нового названия имя старого типа, его создатели вводят в заблуждение адресата относительно времени образования издания. Благодаря коннотативным элементам стабильности, основательности, заложенным в самой словообразовательной структуре, адресат воспринимает данные названия как старые и делает неверный вывод об их функционировании на современном рынке в течение длительного времени [Крюкова, 2004]. К таким названиям можно отнести гемеронимы с компонентами *ведомости / вестник,* например, ежедневная деловая газета *Ведомости*, всероссийская

еженедельная газета *Крестьянские ведомости*, экспертная общероссийская газета *Промышленные ведомости* и т. д. Встречаются также названия с использованием элементов дореволюционной орфографии, например, газета *КонсьержЪ,* журнал *КоммерсантЪ* и др.

Использование языковой игры с внутренней формой слова и посредством графики и орфографии свидетельствует о том, что стиль речевого поведения становится более свободным, словотворчество способствует проявлению индивидуальности и неповторимости. Например, *Мобильные новости* (журнал о мобильной связи), *Картинки в паутинке* (детский сетевой журнал), *Классный журнал* (детский развлекательный журнал), *В десятку!, WWWoman, Woman2woman, M2CLUB, 100ЛИЦа, Клубник@, КомпьюАрт, Со-Общение, Кредит.Ка, Авось-ка, Кважды Ква, GEOлёнок, AVTOрынок, INFOтрон, Технomagazine, FreeТайм, Zooprice, МОЛОТОV, ВZГЛЯД, LЮMON, PERSONAЖ, 4x4 Club* и т. п., включая названия с использованием модного словообразовательного элемента *pro-: PROбизнес, PROгород, PRO-Смоленск, PROtest* и др.

Последние десятилетия всё более мощным конкурентом печатных средств массовой информации становится Интернет. Через Интернет стал возможным доступ не только к центральным, но и региональным газетам и журналам, а также к библиотекам, галереям и музеям. Появилась возможность мгновенной обратной связи, прямого участия каждого в информационном процессе. Растущая роль Интернета в жизни общества и появление электронных версий многих печатных изданий, а также создание сетевых газет и журналов отразились на номинативном процессе в гемеронимии, результатом которого стали, в частности, названия газет и журналов, стилизованные под названия сайтов (4,4 %): *Prognosis.ru, Drive.ru, InFuture.ru, Starhit.ru, Point.ru, AdLife.ru, Automototula.ru, Ivona-bigmir)net, СПб.собака.Ru, Дерево.Ru, Звуки.Ru, Роды.ru, Неделя.RU, Городовой.RU, ШколаЖизни.ру, Интермода.ру, Качество.ру, Компромат.Ру* и мн. др. Подобная модель образования отмечена также в эргонимии (см. п. 3.2.2).

Другой модной тенденцией в гемеронимии, общей с рассмотренной ранее эргонимией и прагматонимией, можно считать образование обращенных к адресату названий с притяжательными местоимениями *наш, ваш* (12,2 %). Например, *Наш Калач, Наш Новоалтайск, Наши Мытищи, Наш Черемшан* и др., *Наш край* (Панино Воронежской обл., Миллерово Ростовской обл., Николаевский р-н Ульяновской обл., Любимский р-н Ярославской обл. и др.), *Наша газета* (Екатеринбург, Тюмень, Новороссийск, Севастополь, Симферополь, Майна Ульяновской обл., Кстово Нижегородской обл. и др.), *Наша жизнь* (Орел, Пыталово Псковской обл., Михайловск Ставропольского края, Бабаево Вологодской обл., Воскресенск Саратовской обл. и др.), *Наше слово* (Иваново, Североуральск, Лопатино Пензенской обл., Мичуринский р-н Тамовской обл., Топчихинский р-н Алтайского края и др.); *Ваша газета* (Анапа, Нижнекамск, Новороссийск, Омск и др.), *Ваш успех* (Волгодонск, Тюмень, Белгород, Анапа и др.), *Ваше здоровье* (Волгоград, Ярославль, Архангельск и др.); а также *Наше время, Наш город, Наш район, Ваш городок, Ваша удача, Ваши новости, Ваши шесть соток, Ваше право* и др., встречающиеся в разных регионах России. Следует отметить, что в начале XX в. (после революции 1917 г.) в гемеронимии тоже была продуктивна модель с местоимением *наш,* однако, как было отмечено выше, в то время названия имели идеологический характер.

Так формируются модные тенденции, общие практически для всех разрядов рекламных имен, обусловленные их функциональной общностью.

Кроме того, следует отметить, что среди названий газет и журналов меньше, чем в других группах рекламных имен, названий символического характера, не имеющих эксплицитной связи с именуемым объектом (6 %). Это можно объяснить особенностью объекта номинации, задача которого – информировать о событиях, достижениях и т. п. в определенной сфере жизни и деятельности человека, название должно указывать на профиль издания, поэтому в гемеронимии преобладают идентифицирующие (отобъектные) названия (см. Таблицу 7, с. 304).

4 % названий газет и журналов вошли в разряд прочих, т. к. они пока не формируют классифицируемых тенденций, например, *Б.Д.И., СУБД, CRN/RE, F5, 777, 50 % полцены, 29. Двадцать девять, 5 углов, Да!, Нет, ГаММеР* и др.

Рассмотренные в этом параграфе номинативные тенденции можно пронаблюдать на примере частичных переименований отдельных высокотиражных газет, существующих в течение века. Например, газета *Известия* была создана в марте 1917 г. как печатный орган образованного Петроградского совета рабочих депутатов, соответственно, получила название *Известия Петроградского Совета рабочих и солдатских депутатов.* В течение 1917-1918 гг. газета неоднократно переименовывалась, в названия добавлялось упоминание тех, чьи интересы она представляла: *Известия Петроградскаго Совета Рабочих Депутатов* (февраль 1917 г.), *Известия Петроградскаго Совета Рабочих и Солдатских Депутатов* (март-август 1917 г.), *Известия Центральнаго Исполнительнаго Комитета и Петроградскаго Совета Рабочих и Солдатских Депутатовъ* (август-сентябрь 1917 г.), *Известия Центральнаго Исполнительнаго Комитета Советов Рабочих и Солдатских Депутатов* (сентябрь-октябрь 1917 г.), *Известия Всероссийскаго Центральнаго Исполнительнаго Комитета Советов Крестьянских, Рабочих, Солдатских и Казачьих Депутатов и Петроградскаго Совета Рабочих и Красноармейских Депутатов* (октябрь 1917-го – март 1918 г.), *Известия Всероссийскаго Центральнаго Исполнительнаго Комитета Советов Крестьянских, Рабочих, Солдатских и Казачьих Депутатов и Московскаго Совета Рабочих и Красноармейских Депутатов* (март 1918-го – октябрь 1918 г.) [Архивы России, www]. Все данные именования выполняли идентифицирующую и информационную функции. С 1918 г. по настоящее время название претерпело еще несколько изменений: *Известия ВЦИК и Московского Совета рабочих и солдатских депутатов* (октябрь 1918-го – 1923 г.), *Известия ЦИК СССР и ВЦИК Советов рабочих, крестьянских, красноармейских и казачьих депутатов* (1923 – 1938 гг.), *Известия Советов депутатов трудящихся СССР* (1938-й – октябрь 1977 г.), *Известия Советов народных депутатов СССР* (октябрь

1977-го – август 1991 г.). С августа 1991 г. эта газета являлась независимым средством массовой информации, функционирующим под названием *Известия,* с 1996 г. владельцами газеты выступают различные крупные российские бизнес-структуры. В настоящее время функционирует также электронная версия газеты – *Известия.Ru.*

Аналогичный путь прошло название газеты *Правда*, основанной в 1912 г. и в настоящее время являющейся органом КПРФ. В дореволюционные годы газета выходила под разными названиями (*Рабочая правда, Северная правда, Правда труда, За правду, Пролетарская правда, Путь правды, Трудовая правда, Листок «Правды», Рабочий и солдат, Пролетарий, Рабочий, Рабочий путь* [Есин, 1981]), причиной чему служили преследования по политическим соображениям. В постсоветское время причиной переименования стало судебное решение о праве собственности на имя. До 2003 г. выходило несколько газет под названием *Правда.* Коллектив одного из таких изданий был вынужден изменить название – газета стала выходить под именем *Слово,* при этом шрифтовое начертание логотипа соответствовало оригинальному логотипу *Правды*. *Правду* также часто называли *Красная «Правда»* или *Правда-КПРФ* (из-за строчки под заголовком газеты: «Коммунистическая партия Российской Федерации» и красного логотипа издания) [Онлайнгазета.инфо, www].

Так названия известных изданий, сохраняя в своей структуре ключевой компонент, опознаваемый массовым адресатом, приобретают структурные элементы модного рекламного имени.

Подобные преобразования коснулись не только центральных изданий, но и региональной прессы. Например, общественно-политическая газета Иловлинского муниципального района Волгоградской области *Донской вестник,* основанная в 1930 г., первоначально именовалась *Колхозная правда.* В 1939 г. газета поменяла название на *Колхозный активист* (в связи с тем, что в области на то время уже имелись несколько одноименных газет). Данные названия отражают социально-экономическое устройство государства. В

Иловлинском районе (1572 кв. км) в то время существовало 16 колхозов, 1 совхоз и 2 МТС. В 1965 г., когда, после нескольких переформирований, в нынешних границах был образован Иловлинский район, газета стала носить название *Колос* (основной вид деятельности района – сельское хозяйство, выращивание зерновых). В 1990-х гг. газета стала носить название по модели, популярной в XVIII-XIX вв. *топонимический компонент* + *вестник*: *Донской вестник.* Данное название не имеет идеологического подтекста.

Отметим, что названия некоторых многотиражных изданий более консервативные, они остаются неизменными долгие годы, благодаря чему становятся брендами, например, основанные в 1920-х гг. газеты *Красная Звезда, Советский спорт, Комсомольская правда* или издаваемая с 1956 г. по настоящее время газета *Советская Россия*.

Таким образом, традиционными тенденциями образования названий газет и журналов является создание идентифицирующих (отобъектных названий), обозначающих профиль издания; и названий, образованных по топонимическому принципу.

К модным тенденциям в гемеронимии относятся создание названий газет и журналов по моделям других эпох; номинаций, стилизованных под названия сайтов; гемеронимов с притяжательными местоимениями *наш, ваш;* номинаций на основе языковой игры и на иностранном языке. Выявленные тенденции отмечены также у других групп рекламных имен (см. Таблицу 7, с. 304), что обусловлено их прагматической направленностью и принадлежностью к языку рекламы.

3.3.2. Геортонимы: названия торжественных мероприятий

Как отмечалось ранее, термин *геортоним* появляется во втором издании «Словаря русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской [1988]. Под геортонимом, отнесенным к классу идеонимов, понимается «собственное имя любого праздника, памятной даты, торжества, фестиваля» [Подольская, 1988, с. 48].

И.В. Крюкова указывает на существование такого периферийного разряда ономастики, как геортонимия, но подробно на рассмотрении этого разряда не останавливается, а часть геортонимов (названия фестивалей, конкурсов, концертов) вместе с прагматонимами, эргонимами и гемеронимами рассматривает как рекламные имена, которым присущи прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы [Крюкова, 2003, 2004].

О.А. Андреева в работе «Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке» рассматривает другую часть геортонимов, имена православных праздников [Андреева, 2004], П. Чеснокова останавливается на лингвокультурологических особенностях чешских и русских названий праздников [Чеснокова, 2012], а Е.Ю. Терентьева анализирует народные названия церковных праздников в русской и болгарской православной традиции [Терентьева, 2012].

Таким образом, к полю геортонимии относятся разнородные названия, занимающие разное положение в структуре поля геортонимов (рис. 7) [Врублевская, 2004, с. 129].

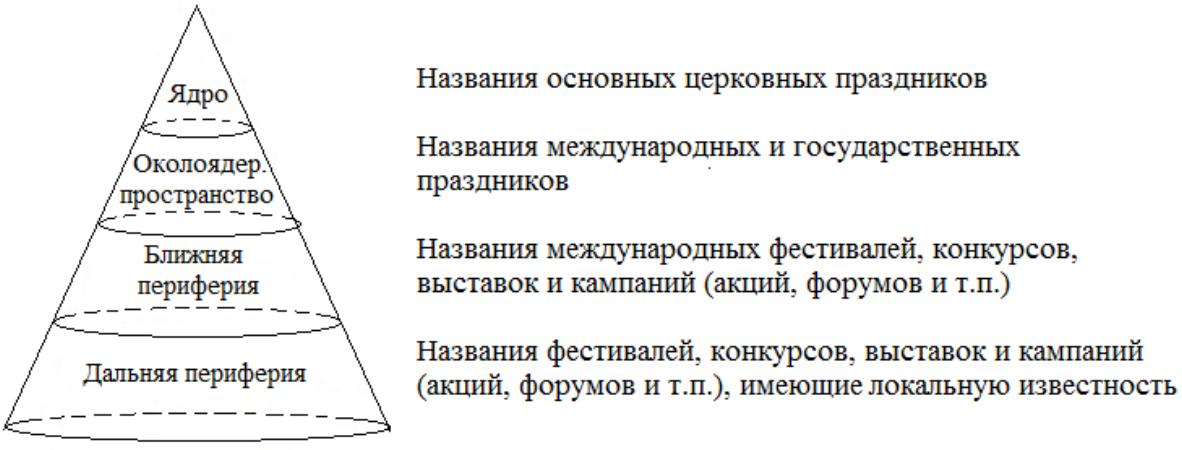


Рис. 7. *Структура поля геортонимии*

Традиционные названия праздников, относящиеся к ядру и околоядерному пространству геортонимическго поля, являются устойчивыми знаками языка и культуры. Зоной активности языковой моды становятся периферийные геортонимы, а именно названия торжественных мероприятий (названия фестивалей, конкурсов, выставок, кампаний, акций и др.). Многие из

данных названий не устойчивы, поддаются изменениям, не всегда долговечны, разнообразны по структуре, более мотивированы в сравнении с единицами ядра и околоядерного пространства поля геортонимии. Это обусловливает подверженность названий фестивалей, конкурсов, выставок и других торжественных мероприятий модным языковым тенденциям. С гемеронимами их сближают особенности индивидуализации, причем индивидуализируется и воспринимается предметно основная идея, концепция торжественного мероприятия. Названия торжественных мероприятий имеют различную денотативную отнесенность, поскольку встречаются разные виды и формы фестивалей, выставок и других мероприятий. Встречаются гибридные формы данных мероприятий, например, фестиваль-конкурс, выставка-конкурс или выставка-фестиваль, что свидетельствует об общих чертах фестивалей, конкурсов, выставок и др. и позволяет рассматривать данные названия как единый массив номинативных единиц.

Материалом исследования послужили названия торжественных мероприятий, полученные путем сплошной выборки из различных газетных и журнальных периодических изданий, рекламных вывесок и плакатов, из программ радио- и телепередач, с сайтов *Главный по фестивалям* [ГпФ, www], *Календарь международных выставок в России* [КМВ, www], *Календарь событий* [КС, www], *Фестивали и конкурсы России и Европы* [ФиК, www], *Фестивали: календарный план* [ФКП, www], *Акции и конкурсы* [АиК, www] и др. Картотека составляет 4000 названий (2000 из которых собраны в период 2002-2006 гг.).

Напомним, что исследование номинативных тенденций с точки зрения моды предполагает анализ как «по горизонтали» (в пространстве), так и «по вертикали» (во времени), поэтому остановимся на истории развития некоторых форм торжественных мероприятий, отраженной в их названиях.

Фестивали в различной форме повсеместно, как в странах Европы, так и в США, утвердились к началу XX в. [Николаева, 2008, с. 144], в России они «развернулись, в первую очередь, на поприще творческой самодеятельности и

сельскохозяйственной жизни со времени становления советской власти» [Тропина, 2015, с. 3]. Почвой для появления и развития фестиваля стала возникшая в результате революции 1917 г. и образования СССР в 1922 г. советская культура, остро нуждавшаяся в новых идеалах, образах, формах, которые можно было бы противопоставить дореволюционной культуре. Внедрение новых идеалов имело большое значение для утверждения и упрочнения социалистического строя [Николаева, 2008, с. 144]. Уже в 1920-х гг. стали быстро развиваться массовые виды художественной самодеятельности. Географические масштабы смотров художественной самодеятельности постоянно увеличивались. Со временем при проведении фестивалей в СССР выработались свои традиции, касающиеся не только содержательной стороны, но и времени проведения, приуроченности к определенным событиям [Там же]. Каждая знаменательная дата советской истории становилась поводом для всесоюзных и всероссийских конкурсов и смотров самодеятельности. Наиболее эффективными с точки зрения культурно-просветительской функции были теле-, радио-, и кинофестивали народного творчества.

Регулярными стали республиканские и всесоюзные конкурсы музыкантов-исполнителей (1 раз в 4 года), вокалистов им. Глинки (1 раз в 2 года), дирижеров (1 раз в 5 лет); организуются также соревнования исполнителей на оркестровых и народных инструментах, мастеров эстрады, композиторские конкурсы на создание произведений определённых жанров. В 1957 г. были организованы фестивали советской музыки Латвии, Литвы и Эстонии, *Закавказская весна* [Луданова, 2009, с. 369]. В 1957 г. был проведен знаменитый *Московский фестиваль молодежи и студентов*. Очень много нового вошло в советскую жизнь после незабываемого молодежного форума 1957 г.: в СССР появился джаз, молодежь стала одеваться иначе – распространилась мода на джинсы и кеды, появились «стиляги», вошла в моду игра в бадминтон и мн. др. В рамках этого фестиваля зародился КВН: один из фестивальных конкурсов, который в дальнейшем стал популярнейшей в СССР телевизионной игрой. А песня «Подмосковные

вечера», исполненная на церемонии закрытия фестиваля, стала визитной карточкой Советского Союза на долгие годы [Музей СССР, www]. В 1958 г. провели *конкурс им. П.И. Чайковского*, который был задуман, чтобы продемонстрировать всему миру, какие сильные музыканты есть в стране Советов [Фестивали и конкурсы времен СССР, www]. Первый в СССР *Всесоюзный фестиваль современной музыки* прошел в г. Горьком в 1962 г. [Луданова, 2009, с. 369]. В 1964 г. состоялся *Первый Всесоюзный фестиваль театрализованных праздников*, посвященный грядущему пятидесятилетию Великого Октября. В 1960-е гг., наряду с показом искусства национальных республик в Москве, возникла новая форма, способствующая культурному обмену и взаимовлиянию народного творчества разных республик страны, – декады национального искусства в братских республиках. Проведение Декад и Дней культуры и искусства – действенная пропаганда идей, облеченных в самобытную образность национального искусства. В рамках Декад и Дней культуры, искусства и литературы проводились выставки произведений художников, выставка *Декоративно-прикладное искусство*, фотовыставки, выставка книг *В братской семье народов СССР* и мн. др. В 1970-е гг. стали традиционными ежегодные фестивали искусств. Главный среди них – весенний фестиваль в городах Поволжья (Ульяновск, Горький, Куйбышев, Саратов, Казань), посвященный дню рождения В.И. Ленина, так называемые Ленинские фестивали [Советские ритуалы, обряды и праздники, www].

Таким образом, фестивали, конкурсы, выставки советского периода были приурочены к значимым политическим событиям, постановлениям КПСС и правительства, и призваны пропагандировать и укреплять советские ценности и партийную идеологию. Но, несмотря на то, что количественно они были представлены репрезентативно, номинативным разнообразием не отличались. Как видно из приведенного обзора, в основном это были названия описательного характера.

Новый этап развития фестивалей связан с идеями постмодернизма, возникшего в конце 1960-х гг. в странах Запада. Фестиваль как форма

культуры, имеющая синтетическую природу, оказался очень восприимчив к этим новым веяниям, проникшим в русскую культуру еще во времена СССР и получившим широкое распространение в России в 1990-2000-е гг. [Николаева, 2010], в так называемое постсоветское время, для которого характерны карнавализация и коммерциализация культуры. Данные факторы способствовали реализации творческого потенциала номинаторов для создания названий разного рода торжественных мероприятий.

Названия современным фестивалям, конкурсам, выставкам дают их организаторы, а также участники данных мероприятий. Например, фестиваль красок *ЛикиФест: «Мы делаем свое мероприятие, это наше название, которое придумали сами. Лик – образ, очертание человека, ну фест – фестиваль, получаем "ЛикиФест"»* [ГФК ЛФ, www]; или фестиваль юных друзей кино *Киноежик*: «название придумали сами ребята, емкое и точное название – Киноежик… Название состоит из двух слов: слово "кино" говорит о специфике и направленности фестиваля, а слово "ёжик" характеризует тех, для кого создан этот фестиваль, т. е. ребят, иногда таких же колючих, как ежик, но добрых, маленьких и любопытных» [О фестивале *Киноёжик*, www]. Часто организаторы различных мероприятий обращаются за помощью в изобретении названия к жителям своего города, республики, страны. Например, губернатор Вологодской области обратился к вологжанам с просьбой придумать название фестивалю кружева, которое стало бы новым культурным брендом Вологодчины [Губернатор области предложил …, www], а жителям республики Коми предложили поучаствовать в конкурсе на лучшее название фестиваля робототехники [Жителей республики просят …, www] и др. Таким образом, создателем названия может стать любой, что увеличивает долю воздействия разнообразных внешних факторов на процесс номинации.

Анализ фактического материала показал, что бóльшая часть названий фестивалей, конкурсов, выставок и т. п. носит идентифицирующий характер (22,3 %). Это либо описательные названия, в состав которых, как правило,

входит родовое определяемое *фестиваль, конкурс, выставка,* например, *Московский Пасхальный фестиваль, Фестиваль клубов молодых семей, Фестиваль цирковых искусств, Всероссийский конкурс лучших практик молодежного самоуправления, Международный конкурс юных вокалистов Елены Образцовой, Всероссийский конкурс хоровых дирижеров им. А.А. Юрлова, Московская международная выставка недвижимости, Персональная выставка живописных работ молодого импрессиониста Дениса Глазкова, Волгоградская областная выставка охотничьих собак* и др.; либо отобъектные названия, указывающие на характер события, например, фестивали *Леди на велосипеде, Шедевры российской миниатюры,* конкурсы *Большая опера, Библиотекарь года, Конкурс бардовской песни,* выставки *Великолепный век гравюры* и др. Этот универсальный принцип именования торжественных мероприятий можно назвать традиционным, но названия такого типа не отвечают признакам модного объекта.

К традиционным относятся и оттопонимические названия (15 %), идентифицирующие место проведения фестиваля, выставки, конкурса, например, фестивали *Шереметьевские сезоны в Останкино, Красота на Волге, Небо Святого Сергия* (фестиваль проводится на территории собора св. Сергия), выставки *Петербургская зеленая неделя, Ювелирный салон Сибири, Царицын православный,* конкурсы *Белгородские жемчужины, Кемеровчанка года, Я люблю Ялту.*

Немногочисленную группу составляют символические названия тожественных мероприятий, образованные от собственных имен разных разрядов (2,5 %), например, фестиваль *Аэлита,* конкурсы *Олимп, Светлана,* выставка *Конёк-Горбунок* и др.

Подобные названия более характерны для таких групп рекламных имен, как эргонимы и прагматонимы. В эргонимии отонимные названия, образованные от личных имен, формируют модную тенденцию (см. п. 3.2.2).

Как и у других групп рекламных имен, значительная часть названий торжественных мероприятий представлена номинациями с положительным

семным набором, которые носят символический / условно-символический характер (17 %), например, фестивали и фестивали-конкурсы *Зеленый взгляд, Музыкальная радуга, Вальс белых ночей, Сияние звезд, Музыкальная осень, Театральная весна;* конкурсы *Души серебряные струны, Музыкальная волна, Вербная неделя, Апрельская капель, Весеннее настроение;* выставки *Симфония самоцветов, Свадебный переполох, Серебристый ландыш, Продовольствие в удовольствие, Зимняя сказка.* Значительное увеличение числа подобных эвсемантических названий в конце 1990-х – начале 2000-х можно отнести к модным тенденциям того периода, т. к. на предыдущем этапе (в советский период) названия носили в основном идентифицирующий (описательный) характер. Но в настоящее время подобные названия утрачивают ореол модности.

Из эвсемантических номинаций модным остается образование названий торжественных мероприятий с компонентами *золотой, супер, мега, звезда*. Например, фестивали *Золотой клык, Золотой щит, Золотой абрикос, Золотой ключик, Золотое кольцо, Золотые скрипки, Супер данс, Супер семья, Супердискотека 90-х, Супер мама, День супергероев, Super-дети, Супер Мега Фест, Мега весна, Мега дэнс, Мега стар, Мега фестиваль еды, Звезды белых ночей, Звезды Востока, Звезды нового века;* конкурсы *Золотой Феникс, Золотой шар, Тигрёнок, Золотая нота, Золотая игла, Золотая строфа, Супер папа, Супер сушка, Супер голоса, Мега талант, Мега теплый стан, Мега звезда, Звезда удачи, Новая звезда, Звезды в ладонях, Звезды будущего,* выставки *Золотой возраст, Золотой гребень, Золотая нива, Золотое подворье, Золотое поколение, Суперкот;* выставка *Суперживотных*, *Мега Адыгея, Мега белая дача, Звезда памяти, Звезда Подмосковья, Звезды в серебре, Звезды Востока* и др.

К модным словообразовательным элементам относятся *фест / fest, экспо / expo* (4,9 %), например, фестивали *Доброфест, Метафест, Импульс-фест, Рокфест, Бумфест, Сибирьфест, Parkfest, LikeFest, DMC-Fest*, выставки *Zoofest, Ювелирэкспо, ТехСтройЭкспо, Домэкспо, Fitexpo, FoodExpo, NDExpo* и др.

Использование языковой игры характеризует онимообразование в сфере рекламных названий, включая и названия фестивалей, конкурсов, выставок (13,4 %). Сравнивая картотеку названий торжественных мероприятий, собранную к 2006 г., с картотекой настоящего времени, следует отметить, что использование языковой игры при создании названий фестивалей, конкурсов, выставок относится к нарастающей модной тенденции, особенно среди названий выставок (ранее они носили в основном описательный характер).

Прием языковой игры продиктован прагматической потребностью самовыражения, установкой на обыгрывание формы в таких ее проявлениях, как шутка, ирония, каламбур, преувеличение и др., что делает его полифункциональным. Языковая игра – это некоторая неправильность (или необычность), осознаваемая и намеренно допускаемая говорящим [Санников, 1999, с. 454], а именно, нарушение формы слова, несоответствие формы и содержания, обыгрывание паронимии, омонимии и многозначности слов и словосочетаний и т. д.

Используя языковую игру, субъект номинации реализует свою способность к словотворчеству, например, к образованию семантических и фонетических каламбуров. Приведем примеры: название литературного конкурса *Перомания,* фестиваля авторской песни *Гринландия,* фестиваль свободного творчества и неформатной музыки *ХолмоWood*. Каламбур на основе омофонов демонстрирует название *Канский видеофестиваль* (проводится на территории РФ в г. Канске Красноярского края). В названиях *Канский* и *Каннский* – двойная *нн* видна только на письме, на слух эти слова звучат абсолютно одинаково. Похожие названия характеризуются амбивалентностью, как и большинство названий торжественных мероприятий, в основу которых положена языковая игра.

Одним из распространенных способов привлечения внимания является графическая языковая игра – совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения: сочетание элементов латинского и кириллического шрифтов, шрифтовыделение или

выделение части слова другими знаками. Например, фестивали *A-ZOV, liveONstage, REзервация, CHELoBEK TEATPA, ROCKERrovka,* конкурс *Мое беZOOMное лето,* выставка *КоШарики Шоу.*

Тенденция к экономии посредством аббревиации и установка на языковую игру приводят к появлению названий с двойной мотивацией: *САМ* (фестиваль самой активной молодежи), *SKIF* (Sergey Kuryokhin International Festival), *Ч.А.П.А.Е.В. Фест* (рок-фестиваль, организуемый культурно-просветительским центром «Человек. Архитектура. Памятники. Археология. Возрождение. Фестиваль»), *М.Ани.Фест* (фестиваль любителей аниме и манги).

Следует отметить, что при изобретении названий торжественных мероприятий чаще, чем у других рекламных имен (эргонимов, прагматонимов, гемеронимов), используется аббревиация. Типы аббревиатур разнообразны: инициальные (буквенные или звуковые), телескопные сращения, блэнды. Например, *БИнОМ* (Московский открытый творческий конкурс плакатов *Безопасность – Информация – Общество – Мировоззрение), АРХ Москва* (архитектурная выставка), *Интермузей* (всероссийский фестиваль музеев), *Jazztival* (международный фестиваль джаза), *YogArt* (день здорового образа жизни) и др. Подобные названия отвечают таким признакам модного слова, как современность, актуальность. В мире, где главной ценностью становится время, развернутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращенным словам, ср.: SMS, MMS, e-mail, iPhone, iPad, ICQ и т. д. Общение становится аббревиатурным, и, как пишет Н.Г. Журавлёва, показателем социального статуса является не только языковая, но и предметная компетенция человека. Незнание современного слова указывает на то, что определенные сферы закрыты для человека [Журавлёва, 2010, с. 14].

Не уступает и модная тенденция образования названий торжественных мероприятий на иностранном языке (10,7 %). Например, фестивали *Mayday, Europa Plus LIVE,* фестиваль-выставка *Fitshow,* выставки *Garderobe, LeShow, Moscow Fair, Stylish Home,* конкурсы *Viva DANCE, Make It! Show, Fresh Blood-18, Yamaha Bands Contest, EF Summer Dance.*

Латинская графика выступает как дань моде на всё иностранное, и часто русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус, возможно, престиж мероприятия, например, названия следующих фестивалей, *KUBANA, Stereoleto,* выставок *Isbushka, Dacha.*

Для названий фестивалей, выставок, конкурсов и т. п., как и для других рекламных имен, характерно формирование таких модных тенденций, как создание патриотических названий (5 %) и образование названий с притяжательными местоимениями (5,7 %). К первым относятся, например, фестивали *Русское поле, Русский путь, Русский витязь, Русский смех, Русская метелица, Русская зима, Русская гармонь, Родная Русь, Россия – родина моя, Россия начинается с тебя, Балалайка – душа России, Крещенские морозы;* выставки *Русский лес, Русский дом, Русская изба, Русская деревня, Русская усадьба, Русская икона, Русское зодчество, Российский промышленник, Российский лес, Российские просторы, Российские сети, Российское село, Российское поле, Славянский мир;* конкурсы *Русская коса, Русская матрешка, Славянский родник, Славянский хоровод, Славянский мир, Кудесница-балалайка.* Ко вторым – например, фестивали *Наш джаз, Наш Цой, Наш Пермский край, Наша территория, Наша версия, Наша экология, Наша Двина, Наша дружная семья, Наше время, Наше будущее, Наше радио, Ваш выход, Ваш досуг*; конкурсы *Наш теплый дом, Наш любимый врач, Наша игрушка, Наша форма, Наша Победа, Наша Таня, Наши истории, Наши надежды, Наши будни, Наши таланты, Ваш веселый звонок, Ваш питомец, Ваш вопрос мой ответ;* выставки *Наш урожай, Наш город, Наш путь к мечте, Наш удивительный мир, Наш Крым, Ваш коттедж, Ваш стиль, Ваша свадьба, Ваше величество, Ваше здоровье, Ваше имущество и ваши права, Ваши личные финансы*. Анализ собранных названий также показал, что не менее частотно при создании названий торжественных мероприятий использование местоимения *мой, твой.* Например, фестивали *Мой ребенок, Мой друг, Мой Пушкин, Мой многонациональный дом, Моя планета, Моя большая страна, Моя малая родина, Моя провинция, Мое кино, Мое творчество, Мои первые открытия,*

ТВОЕ, Твой шанс, Твой рок, Твой мир, Твоя премьера, Твое время, Твое направление, Твои возможности; конкурсы *Мой край родной, Мой коллектив, Мой любимый дворик, Мой успех, Мой лучший урок, Мои таланты, Твой голос, Твой успех, Твой первый шаг, Твой мир Абхазия, Твоя песня, Твоя Москва, Твоя история, Твоя минута славы, Твое хобби, Твое дело, Твое любимое место, Твои первые открытия*; выставки *Мой ковчег, Мой экватор, Мой дом и сад, Мой любимый город, Мой любимый детский сад, Твоя карьера, Твое жилье, Твое право, Твое тело, Твой шанс* и др.

Как отмечалось ранее, использование притяжательных местоимений в рекламных названиях обусловлено направленностью на адресата. Кроме местоимений, к средствам адресации можно отнести образование названий в виде повелительных предложений, например, названия фестиваля комедийных фильмов *Улыбнись, Россия!,* рок-фестиваля *Окна Открой!,* выставки рисунков *Здравствуй школа!,* акции против наркотиков *Даже и не пробуй!,* выставки рекламы, рекламных технологий *Рекламь!*, выставки *Обнови свой сад!,* конкурса молодых креаторов *Рекламь-ка!!!.* Подобные названия встречаются и в эргонимии, например, магазины *Примерь-ка!, Обувай-ка!, Одевай-ка!*; и в прагматонимии, например, конфеты *Отломи!,* мороженое *Съешь меня!, Подружись-ка!, Желаем любви!, уГОСТись!,* водка *Поговорим!, Будем!;* и гемеронимии, например, журналы *Отдохни!, Посмотри!, Узнай первым!.* Однако такие названия торжественных мероприятий немногочисленны, поэтому не выделены нами в отдельную группу.

Всего названий, не формирующих той или иной группы, среди номинаций фестивалей, выставок, конкурсов 3,5 %. Это, например, следующие названия, содержащие немотивированные с точки зрения массового адресата компоненты. Как и в других группах рекламных имен, здесь выделяются названия-числительные: *0,10; 77 и 66*; *56 параллель* и др.

Представленные в этом параграфе тенденции создания названий торжественных мероприятий объединены в Таблице 7 (с. 304).

Таким образом, можно сделать вывод, что создание названий торжественных мероприятий подвержено тем же модным тенденциям, что и образование других групп рекламных имен, а именно, создание названий на основе языковой игры (включая графическую игру); названий на иностранном языке (включая названия, образованные посредством модных словообразовательных элементов *фест / fest, экспо /expo)*; притяжательных местоимений *наш, ваш,* а также *мой, твой;* формирование группы патриотических названий. Кроме того, модным остается создание эвсемантических названий с компонентами *золотой, супер, мега, звезда*.

Завершая исследование языковой моды в рекламной номинации, представим модель модного рекламного имени в виде схемы (см. рис. 8):

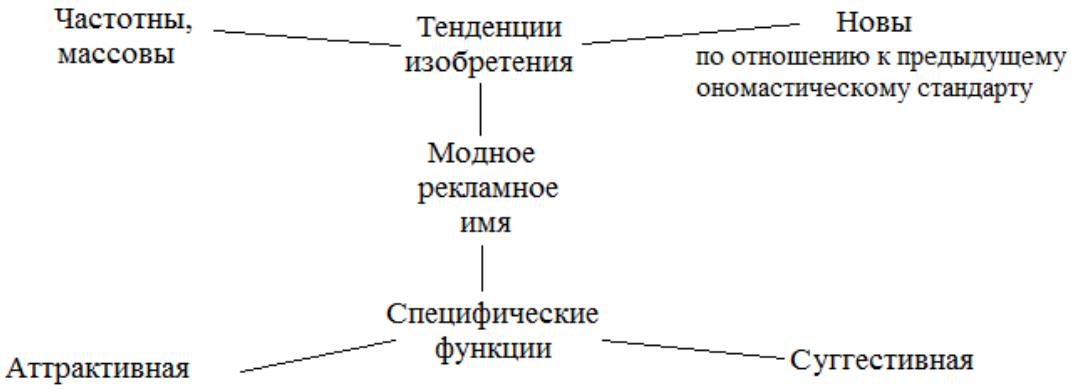


Рис. 8. *Модель модного рекламного имени*

Модное рекламное имя соответствует всем критериям модного языкового объекта и обладает теми же критериями, что модные имена других разрядов: универсальность (частотность, массовость тенденций изобретения), современность (новизна по отношению к предыдущему ономастическому стандарту). Демонстративность рекламных имен, в отличие, например, от личных имен, часто достигается за счет двуплановости их семантики, что позволяет им выполнять рекламную функцию, которая реализуется аттрактивной и суггестивной функциями.

Полученные в ходе исследования данные о современных модных тенденциях в рекламной номинации суммированы в сводной Таблице 7:

Таблица 7. *Современные тенденции образования рекламных имен*

Принцип	Вид онима / Номинативная тенденция	Эргонимы (Э)	Прагматонимы (П)	Гемеронимы (Гем)	Геортонимы (Г)	Примеры
Патриотический	- лексемы *Россия, Русь, русский, славянский;* - апеллятивы и / или онимы с национально-культурными коннотациями;	6% (м)	20% (м)	–	5 % (м)	Э: *Русское оружие, Российский трикотаж, Российская косметика; Самовар, Гусли, Лапти, Золотые купола,* П: *Со Светлой Пасхой!, Покров, Русь-тройка, Дон-батюшка,* водка *С легким паром!, Крещенские морозы, Царь-пушка; Матрешка, Россиянка, Славянский, Русский размах;* Г.: *Родная Русь, Россия – родина моя, Русский путь, Балалайка – русская душа; Русская изба, Российский лес, Российский промышленник, Славянский мир; Русская коса*
Ностальгический	- апеллятивы и онимы, обозначающие советские реалии; - стилизация под названия дореволюционного или советского времени;	5% (м)	3,8% (м)	6,2% (м)	–	Э: *У Сони, У Михалыча, Спорткультовары, Волгамедфарм, Кафе, Парикмахерская, Продуктовый, Столовая № 1, Магазин № 21;* П: *Полярный, Красная Звезда, Политбюро, Союз, ГОСТ, СССР, Советское, 48 копеек;* Гем: *Ведомости, Медицинский вестник, КонсьержЪ*
Западно ориентированный	- апеллятивы и апеллятивные / апеллятивно-онимические сочетания (или словообразовательные элементы) на иностранном языке латиницей или кириллицей;	16% (м)	7%	11 % (м/н)	15,6% (м/н)	Э: *Carlo Pasolini, Antonio Biaggi, Grand Pizza, Le café, Déjà Vu, Комильфо; СтройЛэнд, Двери лэнд, Строймаркет, Стекломаркет, Еврокерамика, Евробувь;* П: салфетки *Practi, Luxus, La Chista,* колбаски *Snexi,* котлеты *Дэ-люкс,* сок *Pulpy,* конд. *Felicita, Фрут-Фрэш, Пралинель;* Гем: *La Femme, Businessmania, Samaralife, Прайм тайм, Инсайт;* Г: *LeShow,Moscow Fair, Isbushka, Freshblood-18; Супер Мега фест, Доброфест, Ювелирэкспо, Foodexpo*
Отадресатный	- апеллятивные / апеллятивно-онимические сочетания на основе языковой игры; - апеллятивные / апеллятивно-онимические сочетания с притяжательными местоимениями;	8,5% 10% (м)	9% (м) 5,2% (м)	12% (м) 12,2% (м)	13,4% (м) 5,7% (м)	Э: *Вдали от жен, Муж на час, Голландские блины, Славянская шаверма, The Хачапури;* П: конф *Укус женщины, СЛЕЗА мужЧИНЫ,* водка *Светлая голова, Non alcoholic, Белочка: Я пришла!;* Гем: *Мобильные новости* (журн. о моб. связи), *Классный журнал* (дет. развл. ж.), *WWWoman, 15 суток, Кредит. Ка;* Г: *Гринландия, ХолмоWood, A-ZOV, ROCKERovka, КоШарики Шоу;* Э: *Наш сад, Ваше золото, Наш хлеб, Ваш праздник, Наше кафе, Ваша аптека, Твой стиль, Ваш выбор;* П: мыло *Наш малыш,* вл. салф. *Наша мама,* водка *Наши традиции, Наша родная,* кефир *Ваша ферма,* печенье *Ваш крекер, Ваш выбор;* Гем: *Наша газета, Наш Калач, Наш край, Наша жизнь, Ваш городок, Ваши новости;* Г: *Наш джаз, Наши таланты, Моё кино, Твой успех, Ваша свадьба*

Ориентированный на новый стиль жизни и новые реалии	- трансонимизированные модные слова; - стилизация под названия сайтов;	5 % (м)	–	4,4% (м)	–	Э: *Гламур, Имидж, Харизма; Zoovolga.ru, Avtocase.ru, 34kids.ru, Трикшоп.ру, алкоголь-табак.рф, сплит-система.ру, спорт-34.рф;* Гем: *СПб.собака.ру, Неделя.RU, Качество.ру*
Адресный	- оттопонимические названия;	5,5 %	–	13,7 %	15 %	Э: *Ворошиловский торговый центр, На Ростовской* (ул. Ростовская, Волг), *Балтийский* (ул. Балтийская, Петрозаводск); Гем: *Томские новости, Воронежская неделя, Big city 74, Регион 55*; Г: *Московская выставка недвижимости, Царицын православный,* конк. *Кемеровчанка года*
Антропоцентрический	- стилизация под антропонимы, топонимы;	1 %	2% (м)	–	–	Э.: *Оконыч, Покрышкино, Стройград;* П: сладости под названием *Фруктовичи: Курага Петровна, Клюква Андреевна, Чернослив Михайлович, Вишня Владимировна, Клубника Николаевна, Инжир Тимофеевич, Ананас Денисович, Изюм Васильевич,* пельмени *Сам Самыч,* сметана *Сметановна* и др.; *Вкуснотеево, Масленкино*
Символический / условно-символический	- эвсемантические (эмоционально-характерологические); - отонимные;	23% 10% (м/н)	24% 15%	4,2 % 1,8 %	17% 2,5 %	Э: *Сказка, Жасмин, Ласточка, Сосновый бор, Апельсин, Зеленый мыс, Радуга;* П: конд. *Волшебная нежность, Мелодия любви, Улыбка, Женский каприз, Соблазн;* колб. *Праздничная, Царская, Элитная;* меб:*, Яблочный шейк, Солнечный модерн, Жасмин;* Гем: *Империя праздника, Галерея здоровья;* Г: *Музыкальная радуга, Танцевальная орбита, Симфония самоцветов* Э: *Светлана, Виктория, Волгоград, Кёльн, Чили;* П: конд. *Маришка, Антошка, Золушка, Белоснежка, Венеция;* меб. *Греция, Амазонка, Арбат;* Гем: журн. *Лиза, Веста, Фома*; Г: фест. *Леонардо,* конк. *Аэлита,* выст. *Вера. Надежда. Любовь*
Отобъектный	- апеллятивы и апеллятивные сочетания, указывающие на род деятельности, место произ-ва, состав и др.	7%	8%	20,7% + 9,8 % (с топо-нимич. комп-том)	22,3 %	Э: *Техника для дома, Электротовары, Автозапчасти*; П: лосьон *Огуречный,* сок *Яблочный, Томатный;* сосиски *Молочные, Телячьи,* колбаса *Чесночная, Ветчинная;* Гем: *Сад-огород, Строй-мастер, Юридический аспект;* Г: *Фестиваль цирковых искусств,* фест. *Театральная весна,* конк. *Учитель года, конк. фотожурналистики А. Стенина,* выст. *Царицын православный*
Прочее		3%	6%	4%	3,5	Э: *SQ, O2, 555;* П: *Жу-жу, Оп-па,777,333 Лемма, Бемоль, Мадеж;* Гем: ж. *4x4, Е.М.V.*, г. *ИН;* Г: *33rd, Преактум*

(м) – модные тенденции

Из таблицы видно, что для создания рекламных имен разных разрядов используются схожие номинативные тенденции. Так, к традиционным можно отнести символические, отобъектные и адресные названия, а к модным – патриотические, ностальгические, отадресатные (с использованием языковой игры или притяжательных местоимений), западноориентированные. Это можно объяснить тем, что эргонимы, прагматонимы, гемеронимы и геортонимы прошли общий путь развития, обусловленный социально-экономическими и культурными преобразованиями в нашем государстве.

Выводы по третьей главе

Рекламные имена (эргонимы, прагматонимы, гемеронимы, геортонимы), которые относятся к ономастической периферии, характеризуются изменчивостью, разнообразием структуры и двуплановостью семантики, что делает их зоной активности языковой моды.

Изобретение рекламных имен рассматривалось в рамках номинативной ситуации, основными компонентами которой являются именующий субъект, именуемый объект, массовый адресат. Взаимоотношения именующего субъекта и адресата и их отношение к именуемому объекту в определенной мере зависят от исторического периода развития общества, который обусловливает объективные и субъективные факторы, стимулирующие или сдерживающие влияние исследуемого нами феномена моды на различные процессы.

Еще одна зона активности языковой моды, близкая к рекламной – это наименования жилых комплексов, относящиеся к разряду урбанонимов. Данные единицы отражают реальный процесс изменения облика города. Модные тенденции в именовании жилых комплексов, как и мода на сами названия жилых комплексов, зарождаются в столице и в дальнейшем получают распространение в регионах. Единицы нового развивающегося разряда урбанонимов носят рекламный характер, что не присуще традиционным урбанонимам, главная особенность которых – топографичность. Это обусловливает формирование номинативных тенденций, свойственных

рекламной номинации: создание символических названий эвсемантического характера, появление отонимных названий, а также отадресатных названий жилых комплексов на основе языковой игры. К модным тенденциям создания названий жилых комплексов относится также образование названий на основе сочетаний, одним из компонентов которых является топонимическая составляющая, а другим – родовое определяемое, прямо или косвенно характерезующее новый городской объект (*квартал / парк / долина; город / град / сити / city / слобода / посад/ резиденция; дом / клубный дом / loft*). В столице также номинации с компонентом *loft,* используемые в названии модных объектов, престижных мест проживания, к которым, помимо *лофтов,* относятся и *клубные дома*. Урбанонимы подобных типов позволяют говорить как о моде на названия, так и о моде на определенный образ жизни.

Названия жилых комплексов близки рекламным именам, у которых признаки модного объекта проявляются в полной мере.

Исторический путь развития в России рекламных имен разных разрядов имеет общие черты, поскольку эргонимы, прагматонимы, гемеронимы и геортонимы подвержены изменениям в связи со сменой политики и идеологии, культурными и экономическими преобразованиями в обществе.

Для создания рекламных имен разных разрядов используются схожие номинативные модели. Так, к традиционным названиям относятся символические и идентифицирующие названия, а также номинации, содержащие топонимический компонент.

Модными тенденциями в сфере рекламной номинации являются: а) появление патриотических и ностальгических рекламных имен, что обусловлено формированием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе; б) использование в составе рекламных имен притяжательных местоимений *наш, ваш*, что, с одной стороны, отражает направленность рекламного имени на адресата, с другой стороны, показывает цикличность номинативных процессов (подобные номинативные модели были

популярны в гемеронимии в первые годы советского периода, однако в то время названия имели идеологический характер).

Различия в модных тенденциях рекламного именования заключаются в том, что сокращается доля эпатажных эргонимов, в то время как количество подобных прагматонимов увеличивается, для них данная тенденция становится модной, как и номинации на основе языковой игры в гемеронимии и геортонимии. Совсем наоборот обстоит дело с псевдоиностранными названиями, формирующими модную тенденцию в эргонимии, длительное время они были популярными в прагматонимии, но сейчас утратили свою актуальность. В гемеронимии и геортонимии иноязычные номинации также теряют ореол модности.

Кроме того, выделяются модные тенденции, характерные либо для эргонимов и гемеронимов (названия, ориентированные на новый стиль жизни и новые реалии, названия-адреса), либо для прагматонимов и эргонимов (антропоцентрические названия, т. е. стилизованные под антропонимы и топонимы).

Для выявления закрепленности представлений о модном рекламном имени в массовом языковом сознании был проведен психолингвистический эксперимент по *методике дополнения высказывания* на материале эргонимов, т. к. данная группа рекламных имен, функционально приближенных к урбанонимам, хорошо знакома всем горожанам и часто рассматривается исследователями как важная составная часть языка российского города.

Эксперимент позволяет сделать вывод о том, что в массовом сознании преобладают денотативные представления о модном эргониме, которые напрямую связаны с представлениями о модном (частотном, популярном, широко рекламируемом) объекте номинации. Результаты эксперимента показали также внимание респондентов к модным и немодным способам создания эргонима. К первым относятся иностранные названия с сохранением иноязычной графики и эпатажные названия с использованием языковой игры. Ко вторым – названия с использованием родовых терминов и существительных

с абстрактным значением. Полученные результаты позволили отметить модели образования эргонимов с затухающей популярностью, к которым можно отнести антропонимическую модель. В ходе эксперимента были также выявлены гендерная и возрастная зависимости в отношении к модным эргонимам. Это позволяет предположить, что в языковом сознании жителей современного города прочно закрепляются названия тех мест, которые наиболее актуальны для человека определенного пола и возраста.

По результатам эксперимента самыми популярными оказались названия реально существующих сетевых магазинов и сетевых кафе. Эти же названия были отнесены респондентами и в группу немодных эргонимов. Это дает основание полагать, что, несмотря на популярность и широкую распространенность данных названий, чрезмерная частота эргонима и его повторяемость в рекламе вызывают раздражение у некоторых респондентов, что в дальнейшем может изменить к ним массовое отношение как к модным эргонимам.

Таким образом, модное изобретение в сфере рекламной номинации проявляется при создании названий коммерческих предприятий и товаров массового потребления, формирующих номинативный облик современного города; а также названий газет, журналов и торжественных мероприятий, номинирующих результаты интеллектуальной деятельности. Принадлежность данных названий к языку рекламы обусловливает поиск новых нестандартных номинативных решений, что усиливает воздействие на процесс номинации модных языковых тенденций.

Глава 4. Модное онимоупотребление

Говоря о модном онимоупотреблении, имеем в виду массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, что становится частью модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры. Модное речевое поведение рассматривается как совокупность осознанных и неосознанных речевых поступков, отражающих существующие в данном социуме представления о новом и престижном использовании языка.

Коммуникация в обществе не может осуществляться без каких-либо знаковых средств. Как ранее было показано, в моде такими средствами являются модные стандарты и объекты. Модные объекты существуют, как отмечает А.Б. Гофман, исключительно как элемент и средство реализации модного стандарта, т. е. определенного способа поведения [Гофман, 1994, 2004]. Модными объектами могут быть вещи, свойства объектов, художественные произведения, идеи, слова, в том числе имена и названия.

Модные стандарты могут быть реализованы не только посредством выбора модного имени или изобретения названия, соответствующего признакам модного языкового объекта, но и посредством употребления, равно как и неупотребления, той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, включения имени или названия в семантические, фонетические, межтекстовые каламбуры, обыгрыванием двуплановости онима и т. д.

В данной главе на материале анализа телепередач разных временных промежутков, печатных периодических изданий общественно-политического характера и интернет-коммуникации анализируются изменения в употреблении имен собственных, которые становятся частью модного речевого поведения современных носителей русской лингвокультуры.

Данные изменения обусловлены формированием массовой культуры как результата процесса глобализации, заимствованием западных ценностей,

распространением постмодернистского мировоззрения и свойственного ему игрового подхода к толкованию действительности посредством иронии и языковой игры.

4.1. Имена собственные в контексте глобализации

4.1.1. Глобализация и языковая мода

Последние несколько десятилетий процессы глобализации исследуются учеными в разных областях научного знания. Это связано с самим явлением глобализации, которое социологи трактуют как «нарастание взаимозависимости обществ, протекающее во всемирном масштабе» [Лоусон, Гэррод, 2000, с. 66].

Г. Макбурни выделяет четыре измерения данного явления: экономическое (процесс слияния рынков), политическое (явление международного праворегулирования), технологическое (мировой характер распространения технологий, появление глобальных средств массовой информации и др.) и социокультурное (усиление социокультурных связей) [Макбурни, 2001]. Каждое из данных явлений в той или иной степени оказывает влияние на языковые процессы. Например, английский язык признан языком международного общения. Как отмечает Е.В. Пензина, он отвечает всем основным требованиям глобального языка: имеет относительно простую грамматику, основан на латинском шрифте (как и многие другие языки), используется большим количеством людей в мире в качестве родного языка, относительно легко воспринимается при изучении [Пензина, 2012, с. 231]. В результате в других языках появляются модные англоязычные слова, а также словообразовательные элементы в структуре названий (см. п.1.3.2, п. 3.2.2 данной работы).

Острота обсуждаемых вопросов привела к тому, что тема глобализации стала сегодня одной из самых модных тем, обсуждаемых в мире науки [Соколова, 2012, с. 5]. А сам термин *глобализация,* охватывая широкий

диапазон различных политических, экономических и культурных тенденций, быстро стал одним из модных слов в современных политических и академических дискуссиях [Панарина, 2010, с. 37].

Процесс глобализации влияет и на распространение модных тенденций, этому способствует тот факт, что само явление глобализации является модным. З. Бжезинский отмечает, что «глобализация стала модной идеологией постидеологической эпохи. Она несет в себе все черты идеологии: она оказалась исторически своевременной, была обращена к ключевым властным элитам, обладающим общими интересами, содержала критику того, что следовало отрицать, и обещала светлое будущее» [Бжезинский, 2010].

Лингвокультурологи, понимая под глобализацией распространение в локальных культурах единых культурных символов, практик и ценностей, обусловленное транснационализацией экономического взаимодействия и беспрецедентным уровнем развития технического прогресса, отмечают, что под воздействием глобализации происходят изменения в концептосферах и коммуникативном поведении носителей локальных культур, как на вербальном, так и на невербальном уровне. Основными процессами являются процессы заимствования локальными культурами праздников, изначально им не присущих, трансформация и гибридизация концептов, что приводит к унификации и интеграции культур [Тульнова, 2008, с. 4-7]. Например, трансформация концепта *Рождество* в русской лингвокультуре, которая коснулась не только образной, но и ценностной составляющей. Анализ высказываний информантов свидетельствует о том, что *Рождество* ассоциируется в первую очередь с католическим рождеством и западной культурой. Кроме того, отмечены элементы смешения атрибутов русского праздника Новый год и западного Рождества. Наблюдаются также элементы гибридизации культур, например, *Русский фейерверк. Санта Клаус;* процессы адаптации элементов чужой культуры, например, песенки *Jingle Bells* (подобно тому, как мы включили в свою культуру песенку *Happy Birthday to You*) [Там

же]. Еще одним примером влияния национальных культур на глобальные изменения является празднование китайского Нового года.

Таким образом, глобализация транслирует модные ценности. В психологии модная ценность определяется как получивший широкое распространение конкретный устойчивый интерес (увлечение), обладающий признаками престижности, современности. Примером модной ценности может быть отказ от курения, отказ от приема алкоголя, занятие шейпингом или бодибилдингом, общение с новыми и интересными людьми, употребление вкусной оригинальной пищи, прослушивание музыки и т. д. [Психология моды, www]. Опираясь на теорию моды социолога А.Б. Гофмана, приведенные примеры можно отнести к денотативным «внешним» ценностям моды, которые составляют «сильный» мотивационный слой, мощную движущую силу поведения участников моды [Гофман, 1994, с. 23]. Названные выше *явления сами по себе к моде могут не относиться, но они могут входить и входят в структуру моды и модного поведения* (курсив наш – О.В.), включаясь в нее вместе с другими компонентами моды [Там же, с. 24].

Образцом и источником заимствования модных ценностей стала американская и западная культуры. В результате, как отмечают исследователи, местные культурные традиции размываются, и, похоже, массовая потребительская культура западного типа становится «универсальной», распространяясь по всем странам и континентам [Еремеева, 2014] (цит. по [Холина, Понарина, 2016]). Важно заметить, что для глобальной культуры характерны, прежде всего, не общие смыслы, а общие символы, их порождающие.

По наблюдениям Ж. Бломерта, в контексте глобализации меняются ценность, функции языковых средств, условия правообладания номинативными единицами и т. д. [Blommaert, 2010, p. 32]. Так, исследователи отмечают, что английский язык, обретая статус глобального языка, превращается в «World English» [Там же, p. 139], «Weltsprache» [Anglizismen im Deutschen, www].

Возрастание роли английского языка находит свое отражение в появлении таких модных слов, как *имидж, драйв, пиар, шоу (реалити-шоу, ток-шоу)* и др., которые включены в состав «Нового словаря модных слов русского языка» [Новиков, 2008], а также отнесены к модным словам в других европейских языках, например, немецком (*Image, Drive, Reality-schow* и др.) [Anglizismen im Deutschen, www] или французском (image, réalité-schow и др.) [Le Robert micro dictionnaire de la langue française, www].

Как отмечалось ранее, все эти явления оказывают влияние на номинационные процессы в ономастике. Имена собственные относятся к одной из языковых сфер, которые подвергаются влиянию модных тенденций, обусловленных глобализацией. Так, например, глобализация влияет на модный выбор имени, стирая национальную идентичность. Г.Р. Галиуллина отмечает, что воздействие глобализации на татарский национальный антропонимикон может иметь непредсказуемые последствия, способствующие потере функции этнического идентификатора имени. Исследуя именник татар, автор приходит к выводу, что «при выборе имени национальная личность старается приобщиться к новым тенденциям, продиктованным этим процессом. В таких условиях активизируются заимствованные имена, лишенные национального колорита» [Галиуллина, 2012, с. 67]. Развивающийся быстрыми темпами процесс глобализации, сопровождающийся трансформацией общества, оставляет неизгладимый след, не только на внешней стороне жизнедеятельности индивида, но и проникает глубоко в сознание общества, меняет ценностные ориентиры, размывает традиционные ценности [Там же, с. 68]. Многие тенденции имянаречения распространяются в транснациональных масштабах, например, использование антропонимизированных топонимов и онимизированных апеллятивов для именования новорожденных (см. об этом подробнее п. 2.2.1 данной работы).

Глобализация, затронувшая в первую очередь экономическое пространство, оказала и оказывает влияние на процесс создания рекламных имен, т. е. на модное изобретение имен собственных. Одним из примеров может

служить появление на отечественном рынке большого количества псевдоиностранных эргонимов и прагматонимов. К псевдоиностранным эргонимам и прагматонимам относятся как названия, образованные от слов иностранного языка (преимущественно английского), так и искусственно созданные названия, стилизованные под иностранное слово. Как отмечалось в п. 3.2.2, причины популярности этой модели исследователи связывают, во-первых, с глобализацией и массовой ориентацией на западную культуру [Вайрах, 2010, с. 81]; во-вторых, с необычностью графического облика слова, которое привлекает внимание и считается модным, оригинальным, стильным [Виноградова, Преснякова, 2015, с. 65]. Так имя собственное позволяет продемонстрировать причастность к общему экономическому пространству.

Ориентация на Запад и западные ценности, транслируемые глобализацией, обусловливает и модное употребление имен собственных.

Более ощутимо влияние процессов глобализации при употреблении антропонимов, прежде всего личных имен в вокативной и презентационной функциях.

4.1.2. Трансформация русской антропонимической формулы как проявление модного речевого поведения

Антропонимы являются важным средством отражения национальной культуры, которая находит выражение в структуре официальной формулы именования. У большинства народов мира официальная формула имени состоит из двух компонентов. В.И. Супрун справедливо называет уникальной антропонимическую формулу русского народа, имеющую трехкомпонентную структуру *имя* + *отчество* + *фамилия*, выступающую в качестве этнолингвального (культурно-исторического) феномена русского национального языка, как и вежливую вокативную модель *имя* + *отчество* [Супрун, 2000, с. 67].

Проведенное нами сопоставительное исследование функционирования антропонимической формулы в СМИ советского и постсоветского времени

показало (см. [Врублевская, 2016а]), что данная трехчленная форма именования индивида на официальном уровне в постсоветский период в результате смены ценностных ориентиров подверглась значительным трансформациям, стирающим национальные особенности русской антропонимической формулы.

Одним из самых заметных изменений в употреблении русских антропонимов стало отсутствие отчества в официальной сфере, что обусловлено влиянием глобализации – модных западных образцов, западной этикетной традиции. Н.В. Васильева и Т.М. Николаева обращают внимание на динамику использования формулы имени: «Если в конце 1990-х гг. как абсолютная новация воспринималось использование формулы “полное имя + фамилия” для введения в текст лица, занимающего высокий пост» [Николаева, 1998, с. 82], «то в настоящее время такая номинация воспринимается уже как вполне привычная» [Васильева, 2009, с. 85]. Н.В. Васильева рассматривает «падение» отчества как ономастическую реакцию на общие процессы глобализации и ускорение информационного обмена [Там же].

Материалом нашего исследования послужили телевизионные выпуски новостей, программ *Международная панорама, Музыкальный киоск, Утренняя почта* и др. с 1960-х гг. по настоящее время. Всего было проанализировано около 500 контекстов.

Анализ теледискурса 1960-80-х гг. показал, что во времена Советского Союза выбор антропонимической формулы зависел от социального статуса и рода деятельности героев телепередач. Например, при номинации деятелей науки применялась исключительно трехчленная формула *(Андрей Дмитриевич Сахаров, Сергей Петрович Капица)*. Она же была единственной формой именования педагогов *(Игорь Петрович Иванов, Софья Александровна Лысенкова)*. А форма *имя + фамилия* использовалась при именовании актеров *(Леонид Харитонов, Людмила Гурченко)*, спортсменов (*Ирина Роднина, Валерий Харламов*), комментаторов *(Вадим Синявский, Николай Озеров)*, телевизионных ведущих *(Элеонора Беляева, Юрий Николаев)*. Она использовалась при упоминании героев телепередач: «*... Играть, играть. Для*

этого вылетела в Канаду наша сборная по хоккею. Памятуя о том, что интервью более уместно после игры, капитан команды Борис Майоров был немногословен…» (Новости дня, № 1, 1967 г.). А также в презентационной функции: «*Сегодня в передаче "Международная панорама": проблемы разрядки и разоружения, политика США в Азии, горячие точки Африки, <…> Ведет передачу политический обозреватель газеты "Известия" Александр Бовин*» (Международная панорама, вып. 2, 1978 г.).

Однако подобная форма представления первых лиц государства в официальных программах была недопустима. Например: «*Дружба между нашими народами, нашими партиями и государствами испытана временем, доказана делами. С особой силой это вновь проявилось во время визита в ГДР генерального секретаря ЦК КПСС Леонида Ильича Брежнева*» (док. фильм «Визит Л.И. Брежнева в ГДР», 1971 г.); или «*С огромным вниманием смотрели и слушали советские люди выступление генерального секретаря ЦК КПСС, председателя Президиума Верховного Совета СССР Леонида Ильича Брежнева»* (программа *Время*, 07.10.1977); «*Сегодня на московский металлургический завод «Серп и молот», одно из передовых предприятий социалистической индустрии, приехал Генеральный секретарь ЦК КПСС, председатель Президиума Верховного Совета СССР Константин Устинович Черненко»* (программа *Время*, 29.04.1984). Кроме того, как показывают примеры, имени государственного деятеля предшествовал обязательный максимально развернутый «апеллятивный конвой» (термин Н.В. Васильевой), без которого политик не мог быть представлен в официальной ситуации.

В переходный от советского к постсоветскому период сокращается количество официальных ситуаций, предусматривающих обязательное использование отчеств. Так, Т.М. Николаева, исследуя материал московских газет 1990-х гг., приходит к выводу, что в настоящее время «русское отчество из нейтральной номинации становится маркированной» и появляется в следующих ситуациях [Николаева, 1998, с. 81]: при непосредственном обращении к «солидному лицу»; при упоминании «былых времен»; в текстах

перепечатках из более раннего времени; в рассказах о каком-нибудь знаменитом человеке, вошедшем в русскую культуру и историю; в некоторых рекламных текстах.

Однако при упоминании государственных деятелей в официальных программах используется исключительно формула *имя + фамилия*, а «апеллятивный конвой» становится значительно короче. Об этом свидетельствуют результаты анализа новостных программ 1995-2015 гг. Например: «*Сегодня на расширенном заседании коллегии МИДа обсудят проект концепции развития МВД на период до 2005 года. Документ готовился по поручению президента Бориса Ельцина группой ученых и специалистов министерства»* (Вести, 18.10.1995); «*Министр обороны Сергей Иванов сегодня подписал указ, который запрещает привлекать военнослужащих к работе, не связанной с исполнением служебных обязанностей…»* (Время, 08.10.2005); «*Важная дата, семьдесят лет назад в этот день Красная армия выбила фашистов из Братиславы. Нашу страну на торжествах представлял министр иностранных дел Сергей Лавров»* (Время, 04.04.2015).

М. Ванхала-Анишевски, сравнив функционирование собственных имен в русских газетных текстах 1970-х гг. и в настоящее время, приходит к выводу, что недлинность номинаций обусловлена техникой коммуникации, которая стремится к сжатым способам выражения. Весьма характерно, что современные лингвисты не только отмечают подобные факты, но и эмоционально их оценивают: «К сожалению, эта тенденция может привести к тому, что отчество, понимаемое как одна из наиболее ярких и своеобразных черт русского речевого этикета, уходит – по крайней мере, в речевом этикете средств массовой информации – в историю» [Ванхала-Анишевская, 2005, с. 440] (цит. по [Васильева, 2009]).

Упоминание имен политиков без отчества отрицательно оценивается и рядовыми носителями современного русского языка, о чем свидетельствуют их рефлексивные высказывания, например: «*Обратила внимание, что в официальных источниках теперь употребляется такая форма: премьер-*

министр РФ Дмитрий Медведев, президент РФ Владимир Путин, лидер ЛДПР Владимир Жириновский и т.п. Всё бы ничего, но слух режет. Привыкли мы обращаться по имени-отчеству… Как-то не ложатся на слух они по имени и без отчества» [Почему в России…, www].

Если уже в 1990-е гг. форма *имя+фамилия* прочно закрепилась за современными политиками в официальных ситуациях, то по отношению к политикам прошлых лет еще сохранялась трёхчленная формула. В наши дни обычными становятся формы *Иосиф Сталин, Владимир Ленин, Леонид Брежнев* (по аналогии с *Уинстон Черчилль, Рональд Рейган*). Это явление, так же как любое проявление моды, обусловленное влиянием процессов глобализации, вызывает негативную реакцию у старшего поколения: *«Есть такая штука. Память называется. Если ты с детства привык слышать, что людей искусства называют по имени и фамилии (Михаил Аникушин, Иосиф Кобзон), а гос. мужей по фамилии, имени и отчеству, вариант Владимир Ленин, например, режет слух. Память срабатывает и чего-то сразу не хватает. Привычнее, традиционнее звучит либо Ленин, либо Владимир Ильич Ленин. Это российская традиция. – Я с Вами согласна. Режет слух, может и глаз (если так можно сказать)»* [Почему в России…, www].

Двучленная формула имени используется и в презентационной функции – при представлении известных деятелей науки, педагогов, ветеранов войны. Например, доктора филологических наук, профессора кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации *Владимира Ивановича Аннушкина*, который ведет передачу «Живое слово» на телеканале «Культура», в титрах представляют как *Владимир Аннушкин.* Гостя программы «Белая студия» *Алексея Архиповича Леонова*, первого космонавта, вышедшего в космос, представляют следующим образом: *В Белой студии дважды Герой Советского Союза Алексей Леонов* (Канал *Культура*, Белая студия, 12.04.2014). Даже ветерана Великой Отечественной войны, ветерана Военно-морского флота в выпуске новостей представляют просто как *Николая Кусенко* (Вести-Волгоград, 01.08.2016). Еще в недавнем прошлом этикетные нормы

предписывали не только обращаться к лицам с подобным социальным статусом по имени-отчеству, но и представлять их, используя отчество. Как отмечает Н.И. Клушина, калькируя западноевропейский и американский тип именования, тиражируя его, журналисты порождают конфликт между этической традицией и новым именованием [Клушина, 2008, с. 138].

Несоблюдение устоявшихся этикетных норм при обращении к представителям определенных профессий вызывает недоумение. Прежде всего это относится к консервативным в данном отношении академической и педагогической сферам общения, например: «*Не могу себе представить, чтобы 70-тилетнего профессора называли, например, Иван, без отчества»,* и даже возмущение *«Как это... без отчества!!!»* [Исчезнет ли отчество?, www].

По мнению В.И. Шаховского, эмоционально отрицательное отношение пользователей русского языка к этим новым тенденциям делает их неэкологичными, равно как и коммуникативные ситуации, в которых они используются [Шаховский, 2011].

Актуальность проблемы стимулирует появление специально организованного обсуждения на форумах различных интернет-порталов и сервисов: mail.ru, woman.ru, bolshoyvopros.ru, littleone.ru, livejournal.ru и др. Как правило, тема для обсуждения задается кем-то из пользователей, например, *Что происходит с отчеством в русском языке? Оно, кажется, нынче не в моде?; Исчезнет ли отчество?; Может ли человек, родившийся в России не иметь отчества? Почему в России стали называть политиков по имени и без отчества?* и т. п.

Однако, как показывают рефлексивы участников обсуждения, не все представители русской лингвокультуры отрицательно оценивают отмирание отчества при упоминании в третьем лице и в презентационной функции. Например, *«… отсутствие отчества при назывании кого-либо в 3-м лице. По отношению к артистам это уже давно стало привычным. Но сейчас мне приходится сталкиваться с тем, что самые разные люди, включая весьма солидных, не желают, чтобы их называли / упоминали по и.о. Дело доходит до*

того, что выяснить отчество какого-нибудь лица косвенным образом оказывается весьма затруднительным! <…> Я тут поинтересовался у одного своего знакомого, который принципиально не представляется с отчеством, так он ответил: "Да раздражают меня эти церемониалы!". Вот и всё. :)»; или *«…при написании визиток народ самого разного возраста категорически не хочет отчеств, даже начальство (не раз замечала на нескольких работах)…»* [Что происходит с отчеством в русском языке?, www].

Такое амбивалентное отношение носителей русского языка можно объяснить тем, что коммуникативные сферы различаются по консервативности и модности речевого поведения. Так, например, академическая среда относится к консервативным сферам, в которых следование определенным модным языковым тенденциям просто неприемлемо, о чем свидетельствуют приведенные выше примеры. А есть сферы, ориентированные на раннее модное потребление, например, современное бизнес-пространство – сфера, восприимчивая к различного рода новшествам, в том числе, и к использованию антропонимической формулы. К ранним потребителям здесь, в первую очередь, можно отнести фирмы с западным участием.

Если при упоминании в 3-м лице и в презентационной функции используется *имя + фамилия,* то в вокативной функции – только полная (паспортная) форма имени. Массовому распространению этого явления способствует телевидение. Подобные формы обращения к участникам телепередач и представления участников сейчас уже стали практически нормой. Они используются даже на достаточно консервативном в данном отношении телеканале «Культура». Например, ведущая программы «Белая студия» Дарья Златопольская, обращаясь к гостям своей программы, использует полную форму имени без отчества: *Николай, мы начнем с детских впечатлений…* (Белая студия, гость – режиссер Николай Лебедев, 28.05.2016); *Евгений, в принципе мы можем начать вот с этой истории, которая с Вами случилась…* (Белая студия, гость – Евгений Гришковец, 16.03.2013). Таким образом, журналисты становятся производителями, а средства массовой

информации – распространителями модных стандартов употребления антропонимической формулы.

Здесь нужно обратить внимание на то, что влиянию языковой моды, обусловленной процессами глобализации, подвергается не только структура антропонимической формулы, но и сама форма личного имени. Следует отметить, что по отношению к возможностям использования изолированной формы имени без отчества русские личные имена не однородны. Можно выделить имена, стилистически нейтральные в полной форме (*Нина, Вера, Антон, Артем*); имена, имеющие оттенок официальности в полной форме (*Ирина, Татьяна, Василий, Виталий*); и имена, которые без отчеств ранее не употреблялись, полная форма которых требует отчества (*Екатерина, Елизавета, Анастасия, Евгений, Александр*). Последняя группа имен становится, с точки зрения моды, зоной активности.

Лингвисты обращают внимание на экспансию подобных форм обращения влиянием СМИ («производителей» модных стандартов и объектов) на различные сферы коммуникации. О.Б. Сиротинина и М.А. Кормилицына отмечают, что под влиянием западных традиций общения, особенно английского, в СМИ «узаконили» именование людей без отчества, чуждое русскому официальному и даже неофициальному (допускающему отчество без имени) этикету. Прививают публичное обращение к коллегам на *ты* и по имени. Если так можно в эфире, значит, можно и в жизни? Тем более что звучит это постоянно и в новостях, и в различных ток-шоу, и, конечно, в бесконечных сериалах и т. д. [Сиротинина, Кормилицына, 2015]. Прежде всего, отчество практически исчезло из тех сфер общения, которые наиболее подвержены иностранному влиянию, т. е. из бизнеса (в политике используется причудливая смесь нового бизнес-этикета и старого советского). Новый речевой этикет во многих деловых коллективах подразумевает обращение только по имени, в том числе и к начальнику, и к деловому партнеру, т. е. в тех ситуациях, где ранее нейтральным было обращение по имени-отчеству [Кронгауз, 2009, с. 79-80].

Т.С. Жукова, исследуя обращения в регламентированных сферах общения на примерах текстов писем, присланных по электронной почте сервисными службами 115 различных компаний, отмечает, что этикетные нормы электронного письма в российской интернет-коммуникации находятся в стадии становления, но анализ показывает, что «чаще других (31 %) используется обращение по полной (паспортной) форме имени в сочетании с эпитетом *уважаемый(ая)* или без него: *Уважаемая Татьяна!* Именно эта форма обращения лидирует сейчас в сфере обращения клиентских / сервисных служб (независимо от сферы деятельности компании) к своим клиентам по электронной почте» [Жукова, 2015, с. 15].

Употребление полных форм даже тех имен, которые в прошлом без отчества не употреблялись, в вокативной и презентационной функциях можно наблюдать в повседневном деловом общении. Например, по нашим наблюдениям, при обращении одного сотрудника банка к другому: *Надежда, подтвердите, пожалуйста, операцию по вкладу…* . Или при представлении в телефонном разговоре: *Здравствуйте. Вас беспокоит сотрудник Центра красоты enVogue, Екатерина*.

Использование в деловой сфере имени без отчества обусловлено, как отмечалось ранее, влиянием иноязычной этикетной традиции, прежде всего западной, распространяемой повсеместно в результате глобальных процессов в разных сферах жизнедеятельности. Обращения *Евгения, Антонина, Елизавета; Анатолий, Иван, Вячеслав* и др. без отчеств непривычны для слуха носителей русской лингвокультуры и оцениваются ими как модное употребление, подражание западным образцам (см. далее).

Н.В. Васильева и Т.М. Николаева обращают также внимание на новую функцию полной формы имени, произносимого с определенной интонацией при общении ведущего и корреспондента во время прямого включения (*Екатерина!?, Антон!?*). Т.М. Николаева, первая описавшая это новое явление, замечает, что подобной интонационной структуры в русском языке до недавнего времени не было. Интерпретация такой формы «оказывается

полисемантичной: это и проверка канала, и призыв к собеседнику включиться далее и сообщить нужную информацию, и обращение к нему лично» [Николаева, 2001, с. 230] (цит. по: [Васильева, 2009, с. 87]). В данном случае «соотнесенное с определенной коммуникативной ситуацией употребление личного паспортного имени в фатической функции. Неуместность (невозможность?) в данном контексте реплик типа *Андреева!?, Хреков!?* свидетельствует о еще одной внетекстовой характеристике подобного дискурса – корпоративной сближенности коммуникантов, остающихся, тем не менее, в официальной (публичной) сфере общения» [Васильева, 2009, с. 87].

По точному замечанию Н.В. Васильевой, такую узуализацию паспортной формы личного имени можно считать ономастической компенсацией исчезновения отчества в официальной сфере [Там же].

Благодаря СМИ подобная форма именования *имя + фамилия,* обращение по имени без отчества быстро и широко распространились за пределы масс-медийного пространства. Появился особый вид презентации – бедж, бейдж, бейджик – личная информационная карточка сотрудника фирмы, выполненная печатным способом, как правило, единичным тиражом [КСП, 2010]. Поскольку такой вид презентации является западным аналогом, то на бейджах администраторов, менеджеров и других специалистов разных фирм и организаций отсутствует отчество. Друг к другу принято обращаться по имени, часто несмотря на разницу в возрасте и статусе, что определяется корпоративной этикой конкретной организации.

Это можно объяснить, с одной стороны, общей модой на всё западное как результатом процесса глобализации, распространением западных ценностей, и, с другой стороны, модой на молодость, насаждаемой повсеместно (кино, реклама и т. д.). Идея «вечной молодости», как отмечает В.А. Буряковская, очень активно пропагандируется массовой культурой. Культ молодости как ценность современного общества потребления очень хорошо продается и коммерчески оправдан. Однако без постоянного убеждения в том, что быть молодым модно, не обойтись. Трансляция этой идеи осуществляется при

помощи определенной медийной продукции, а именно рекламы и глянцевых журналов [Буряковская, 2014, с. 166-167].

Если просмотреть обсуждения на разных форумах по темам: *Зачем нужно отчество?, Отчества – старая мода?, Русский человек с именем, но без отчества, разве это нормально?* и т. п., то рефлексивы участников обсуждения подтверждают сказанное выше: «*… в фирмах стало* ***модно*** *обращаться друг к другу в виде Вы + имя, Западу подражают:)»* [Отчество – старая мода?, www]. Представления о молодости в языковом сознании многих носителей русской лингвокультуры ассоциативно связаны с отказом от отчеств: «*Некоторые люди считают, что обращение по имени отчеству их старит. И обращение на вы их тоже старит. … А некоторым нравится американская манера обращения по имени. Считается* ***модно»*** [Отчество – старая мода?, www]; «… *многие …-летние хотят молодиться не выглядеть стариками»* [Русский человек с именем, но без отчества, www].

Следует заметить, что акт коммуникации в моде имеет место именно тогда, когда «потребители» воспринимают полученные знаки именно как знаки атрибутивных ценностей моды, а истолковав таким образом, принимают их и становятся их приверженцами, о чем свидетельствуют приведенные рефлексивы носителей русской лингвокультуры.

Однако не все принимают тенденцию отказа от отчества в официальной сфере: *«Не понимаю обращения по имени»; «Работала преподавателем в вузе. Естественно, там со всеми на Вы и по имени-отчеству, даже не представляла, что бывает иначе. 2 года назад пришла работать в коммерческую фирму, и все сотрудники здесь только по имени, даже с руководителями. Для меня был ужас-ужас. Мучилась и не могла обратиться, особенно к тем, кто старше меня… и сейчас не могу. Что делать, не знаю…»; «Ну, если я родную бабушку на Вы и по имени-отчеству, то чего же ждать от меня в отношении посторонних людей… Конечно, когда попала в компанию, где все по имени, пришлось переучиваться, но… всё равно, внутренний дискомфорт испытываю…»* [Обращение к коллеге …, www].

Анализ мнений участников опроса, проведенного Т.С. Жуковой, показывает, что большинство респондентов приходят к выводу: «выбор обращений в современной коммуникации зависит в первую очередь от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения в организации и только затем от возраста, статуса собеседника, а также от его менталитета и личных коммуникативных предпочтений» [Жукова, 2015, с. 21].

Таким образом, в результате экономических, политических, культурных и других глобальных процессов русская антропонимическая формула подвергается влиянию иноязычной этикетной традиции. Данная традиция становится модным стандартом, тиражируемым средствами массовой информации, что обусловливает нарушение устоявшихся норм этикета и приводит к трансформации русской формулы имени и русской системы обращений. Антропонимическая формула перестает быть средством отражения национальной культуры, а использование имени без отчества, полной (паспортной) формы имени, требующей отчества, становится частью модного поведения потребителей в официальных ситуациях, в повседневном деловом общении и т. д. Однако «падение» отчества и узуализация паспортной формы имени вызывают коммуникативное напряжение у носителей русского языка, особенно у старшего консервативно настроенного поколения. Это полностью согласуется с моделью продвижения ономастической моды: формирование модных стандартов употребления антропонимической формулы, обусловленное западными образцами – распространение данных модных стандартов средствами массовой информации – раннее потребление – массовое потребление – обратная реакция / сопротивление традиционалистов.

4.2. Влияние эстетики постмодернизма на функционирование имен собственных

4.2.1. Отражение постмодернистского мировоззрения в языковой моде

В наше время термин *постмодернизм*, несмотря на частоту употребления, остается неопределенным. И дело не только в его обширности, многогранности и эклектичности, – ведь постмодернизм связывается с широким кругом явлений в различных областях культуры конца XX в.: искусстве, философии, науке, политике, – что уже само по себе создает трудности при его интерпретации. По словам В.А. Емелина, «основная проблема состоит в отсутствии более-менее четкого представления о сущности постмодернизма, о том, что скрывается за этим броским словом, которое так часто можно услышать по телевидению и радио, столкнуться с ним в журналах и художественной литературе. Подавляющему большинству употребляющих этот термин вряд ли удастся толком разъяснить его смысл, но при этом каждый старается наделить его любым удобным для себя значением. Постмодернизм стал моден: модно как быть его приверженцем, так и непримиримым критиком» [Емелин, 1999].

Понятие постмодернизма традиционно связывают с модой. Так, в XX в. модно говорить, что мы живем в постмодернистском мире, в котором, соответственно, преобладает постмодернистское сознание [Новикова, www]. Постмодернизм стал модной методологической установкой и остается господствующей парадигмой, отрицающей все и всяческие парадигмы. Мода на постмодернизм породила широкий круг работ, посвященных этой проблеме [Кутырев, 2006]. Большая часть монографий, посвященных методологическим и мировоззренческим проблемам, а также проблемам философии культуры, не обходится без постмодернистских аллюзий [Арсланов, 2007]. В начале XXI в. мода на постмодернизм распространилась как эпидемия [Бузгалин, 2004].

В 80-е гг. XX в. постмодернизм распространяется по всему миру и становится интеллектуальной модой, неким особым знаком времени, своеобразным пропуском в круг избранных и посвященных. Если раньше надо

было непременно быть модернистом и авангардистом, то теперь стало трудно не быть постмодернистом [Силичев, www].

Но если в 90-е гг. XX в. постмодернизм стал одним из самых модных интеллектуальных течений западного мира в самых разных областях жизни [Култыгин, 2000], то в российском обществе интерес к философии постмодернизма в 90-е годы XX в. только возникает, поэтому его можно назвать запоздалым. Это обусловлено тем, что издание и перевод литературы, связываемой с этим направлением, появляются только в последние годы [Царева, 2007].

К настоящему времени сложился круг исследователей, занимающихся изучением различных аспектов постмодернизма в философии, эстетике, культуре и искусстве. Наиболее известные среди них – Ж. Бодрийяр, Дж. Ваттимо, В. Велш, Х. Кюнг, Д. Кампер, Д. Барт, В. Джеймс, Ф. Джеймисон, Ч. Дженкс, Р. Рорти, А. Хайсен, И. Хассан, В.В. Бычков, И.П. Ильин, В.Н. Курицын, М.К. Рыклин, А. Крокер, Д. Кук, М. Роз, М. Шульц и др. Постмодернизм как модный термин нередко толкуется эссеистски – расплывчато, грозя превратиться в новую догму [Горбунова, 2011, с. 267]. Постмодернизм стал моден, и эта мода привлекает к нему [Ромм, www].

И.П. Ильин, анализируя существующие подходы к пониманию постмодернизма, суммирует их в издании «Постмодернизм. Словарь терминов» [2001], в котором постмодернизм трактуется как «многозначный и динамически подвижный в зависимости от исторического, социального и национального контекста комплекс философских, эпистемологических, научно-теоретических и эмоционально-эстетических представлений. Прежде всего, постмодернизм выступает как характеристика определенного менталитета, специфического способа мировосприятия, мироощущения и оценки как познавательных возможностей человека, так и его места и роли в окружающем мире» [Ильин, 2001, с. 207]. Постмодернизм синтезировал теорию постструктурализма, практику литературно-критического анализа деконструктивизма и художественную практику современного искусства и попытался дать этому

объяснение как «новому видению мира». Все это позволяет говорить о существовании специфического постструктуралистско-деконструктивистско-постмодернистского комплекса общих представлений и установок [Там же, с. 208]. Господствующим признаком культуры «эры постмодерна» оказывается эклектизм, который «является нулевой степенью общей культуры...». Важную, если не ведущую роль в поддержке этого «познавательного эклектизма» играют средства массовой информации [Там же, с. 215, с. 216].

Однако, как отмечалось ранее, однозначного определения этого термина не существует. Но, несмотря на различия в интерпретациях, можно выделить общие черты, которые характерны для постмодернистского мировоззрения. Это свобода, стихийность, игровое начало, отрицание норм, отказ от авторитетов, массовость культуры, карнавализация и др.

С точки зрения языковой моды следует обратиться к понятию постмодернистского текста. Как отмечают многие авторы, для произведений постмодернизма характерна тесная связь с массовым искусством и массовой литературой. В поисках новых форм пояснения мира постмодернистская литература обращается к предыдущим культурным достояниям, которые отличаются стабильностью и неизменностью [Сытенькая, 2008; Назаренко, Приходько, 2013 и др.]. Для постмодернистских текстов характерны такие явления, как языковая реконструкция, интертекстуальность (термин Ю. Кристевой, комментарий наш – О.В.), аллюзии <…>, игра с историческими фактами и мифами, ирония и пастиш (создание новых текстов из текстов уже существующих) [Рыткина, Борисова, 2015, с. 218]. Другими словами, к чертам постмодернистского текста относятся: сочетание разных жанров в одном произведении, возникновение нового сюжета на основе уже существующих, игровой подход к толкованию действительности посредством иронии, разного рода языковой игры, которая, являясь одним из средств выражения постмодернистского начала, в конце XX – начале XXI в. выходит на новый уровень. Об этом свидетельствует сопоставление данных об использовании

приемов языковой игры в средствах массовой информации с 1900 г. по настоящее время.

Так, К.О. Цыплякова, анализируя факты языковой игры в текстах периодической публицистики (на материале «Литературной газеты», «Нового мира» и «Красной нови» за период 1900-1980 гг.), выявляет в текстах 1900-20-х гг. 74 факта языковой игры, а в материалах 1930-1950-х гг., несмотря на то, что объем просмотренного материала соразмерен с объемом изученных текстов других эпох, – всего 42 факта, что можно трактовать как один из «опознавательных» знаков эпохи.

В свою очередь, в текстах периодики 1960-80-х гг. выявлено 115 фактов языковой игры. Такое количество можно связать с тем, что в изучаемых изданиях 1960-1980 гг. появляются специальные разделы, рубрики, даже целые странички, на которых авторы могли свободно и беспрепятственно шутить, экспериментировать с языком, «играть» [Цыплякова, 2014, с. 105].

Для сравнения, в настоящее время в одном выпуске «Литературной газеты», по нашим выборочным подсчетам, плотность использования языковой игры в среднем 15-25 фактов. При этом виды используемой журналистами языковой игры стали разнообразнее: не только языковые шутки для экспрессивизации речи, но и создание ономастических каламбуров, вовлечение аллюзий, контаминаций, парадоксов, призванных при незначительной трансформации плана выражения привести к коренному изменению плана содержания, а также травестировка (обыгрывание в языке прессы трагических событий), использование языковой игры как средства информационных войн и др.

Такой поворот к игровой деятельности в СМИ произошел в 1990-е гг., когда вышел Закон РФ «О средствах массовой информации» (от 27.12.1991 № 2124-1), который отменял цензуру и закреплял право на издание средств массовой информации не только общественными, партийными, коммерческими организациями, но и отдельными гражданами. Наступило, как отмечалось в п. 3.3.1, время свободы выбора и реализации своего творческого потенциала.

Использование языковой игры с внутренней формой слова и посредством графики и орфографии, ставшее в средствах массовой информации частотным явлением, свидетельствует о том, что стиль речевого поведения становится более свободным, словотворчество способствует проявлению индивидуальности и неповторимости.

Таким образом, создались благоприятные условия для проявления языковой моды в средствах массовой информации. Журналисты становятся «производителями», а средства массовой информации – каналами распространения модных стандартов. Творение модного стандарта бывает преднамеренным и непреднамеренным. В первом случае «производитель-творец» сознательно стремится воплотить модные ценности в своем произведении, сделать его знаком модных ценностей, в последнем же он этого не делает. Например, русские иконописцы XV в. так же, как и их современники, созерцавшие их творения, ни о каких модных ценностях не помышляли. Тем не менее в наше время иконы нередко становятся знаками модных ценностей [Гофман, 1994, с. 91]. Так и языковая игра, которая всегда была средством выразительности речи, становится в последние десятилетия также средством реализации модного стандарта и включается в структуру модного речевого поведения.

В языковую игру активно вовлекаются имена собственные. Под ономастической игрой понимается «особая разновидность языковой игры, основанная на актуализации ассоциативного потенциала имени собственного, что достигается при помощи различных приемов его (имени) трансформации и контекстуальной / референтной актуализации» [Гридина, 2011, с. 219].

Иначе говоря, в терминах постмодернизма, ономастическая игра строится на деконструкции как самого имени, так и его контекстного окружения. Понятие деконструкции ввел Ж. Деррида, понимая деконструкцию как разложение на части, расслоение структуры (всякого рода структуры: лингвистической, логоцентрической, фоноцентрической <…>). Но, как отмечает Ж. Деррида, разобрать, разложить, расслоить структуры – это не была

какая-то негативная операция. Скорее, чем разрушить, надлежало так же и понять, как некий ансамбль был сконструирован, реконструировать его для этого [Деррида, 1992]. Деконструкция, по его словам, это «скорее деривация, чем разрушение» [Там же].

В общем контексте постмодернизма можно говорить, соответственно, и о деконструктивной функции имен собственных. Д. Лампинг выделяет следующие функции имен собственных в художественных текстах: идентифицирования персонажа / места; создания и поддержки иллюзии подлинности мира повествования; характеризации персонажа / места; выделения и группировки персонажей; участия в создании перспективы повествования; эстетическаую функцию; мифологическую функцию. Н.В. Васильева, комментируя данную классификацию, дополняет ее деконструктивной функцией литературных имен, отмечая, что способность к деконструкции позволяет литературным именам собственным выполнять функцию характеризации [Васильева, 2005, с. 11].

На ономастическую игру обращают внимание и исследователи, изучающие язык современных средств массовой информации. Например, по мнению многих лингвистов, речь современных ведущих музыкальных радиопрограмм отличается от речи ведущих советского времени. Это позволяет говорить о модном речевом поведении радиоведущего. Если в задачи последних в советское время входило главным образом объявление музыкальных номеров и их исполнителей, то главная задача ведущих большинства современных радиостанций, по наблюдениям М.Ю. Федосюк, «состоит не в информировании слушателей, а лишь в поддержании с ними непринужденного контакта» [Федосюк, 2000, с. 196-197]. Т.П. Куранова отмечает, «мы сталкиваемся с достаточно новым и необычным для русской речи явлением – фатической функцией, которую выполняет не бытовая, диалогическая речь, а публичная и при этом в большинстве случаев монологическая речь» [Куранова, 2010, с. 213].

Установлению и поддержанию фатического контакта способствует использование языковой игры. Т.П. Куранова, анализируя языковую игру в речи радиоведущих развлекательных программ «Золотой граммофон» московского и регионального эфиров, обращает также внимание на обыгрывание имен собственных, а именно названий песен. Например, с помощью подбора тематически сходных, сюжетно созвучных контекстов: *В. Игнатов: Итак / список лучших / покинули группа «Звери» и их «Снегопад» // Это вполне объяснимо // Какой может быть снегопад / когда все мысли только о весне?! О снегопадах и метелях можно лишь вспоминать / как это делает Дима Билан / мурлыкая / «Я тебя помню-ю» //*; с помощью каламбурного обыгрывания-подхвата: *В. Игнатов: № 2-й // Сомнительный лидер прошлой недели // Как ни крути / но это по-прежнему «Трудный возраст» // И его нужно как-то пережить // Максим / 2-е место*; на основе обнажения прямого смысла: А. Малахов: *Группа «Звери» / с песней «Рома, извини!» Так что извини Рома / ты только на 3-м месте на этой неделе //* и др. [Куранова, 2010].

Подобное обыгрывание характерно не только для речи ведущих развлекательных программ, но и речи спортивных комментаторов, т. к. «спорт сегодня всё больше приобретает элементы шоу, что предполагает постановку новых задач перед спортивным комментатором, речь которого теперь должна быть не только информативной, но и эмоционально экспрессивной» [Цыганков, 2010, с. 361]. С.Б. Цыганков, объектом исследования которого являются имена собственные как объект языковой игры в репортажах К. Выборнова, иллюстрирует это следующими примерами языковой игры: на основе отонимического словообразования: *Вот такая* ***красичная*** *палитра в исполнении Милоша Красича* (ЦСКА (М) – «Спартак» (М), 12.05.2007); на основе вовлечения имени собственного в устойчивые выражения: *Нельзя сказать, что защитники Сатурна* ***в двух «березах»*** *заблудились, но братьев Березуцких упустили* (ЦСКА (М) – «Сатурн» (Моск. обл.), 29.04.2007); на основе омонимии имен собственных и нарицательных: *На поле выходит Майер*

Пе́рец. *Немного* ***перца*** *решил добавить главный тренер Хапоэля* (ЦСКА (М) – «Хапоэль» (Тель-Авив), 25.01.2007) и др. [Цыганков, 2010, с. 362, с. 363].

Языковые игры с именами собственными свойственны и газетно-журнальной периодике общественно-политического характера. Так, С.В. Илясова, исследуя словотворчество в языке современных СМИ на материале газетных публикаций, обращает также внимание на языковую игру с антропонимами и топонимами, которая построена на контаминации, например: *Большой Обаман* (Известия, 28.07.2008); *Нас не обаманешь* (Версия, 2009, № 12); *В Поднебесную приехал ОбаМао* (Известия,17.11.2009); *Крыминал* (Версия, 2010, № 36); *Проституркция* (Версия, 2015, № 47); *Новороссирия* (Версия, 2015, № 37); *Карабахнуло* (Версия, 2016, № 14) [Илясова, 2016, с. 269].

Языковая игра, как отмечает Н.И. Клушина, занимает ведущее положение в современных массовокоммуникативных средствах. Такая безудержная, яркая языковая игра, хлынувшая на страницы современных газет – закономерная реакция на выхолощенный, штампованный язык советского периода [Клушина, 2008, с. 135]. А ономастическая метафора – яркая черта новейшего публицистического дискурса, не использовавшаяся в советской массовой коммуникации [Там же, с. 145]. Это подтверждается нашим выборочным анализом выпусков газеты *Труд* за 1965, 1975, 1980 гг., размещенных на сайте «Старые газеты» [http://www.oldgazette.ru]. Плотность использования ономастической игры на одну единицу текста, под которым понимается один выпуск газеты, в среднем равняется нулю.

На активное использование ономастических игр в современных средствах массовой коммуникации обращает внимание ряд исследователей (Т.А. Гридина, Е.А. Нахимова, Б.Я. Шарифуллин, Н.И. Клушина, Л. Цонева и др.), что свидетельствует о нарастании тенденции к обыгрыванию имен собственных. А вовлечение имен собственных в языковую игру в речи популярных медийных личностей, писателей, журналистов способствует формированию модного ономастического стиля речевого поведения.

4.2.2. Ономастические игры как проявление модного речевого поведения

Ономастическая игра как одно из проявлений модного речевого поведения строится на деконструкции самого имени или его контекстуального окружения. При этом используются как единичные имена собственные (имена людей и объектов, получивших широкую известность), так и множественные (собственные имена, не связанные в языковом сознании носителей языка с каким-либо индивидуальным объектом).

И.В. Крюкова, рассматривая юмористическую деконструкцию имен собственных в художественных и публицистических текстах, выделяет два вида данной деконструкции, существенно отличающихся друг от друга: формальную деконструкцию множественных и единичных имен собственных, деконструкцию связи «имя и контекст» [Крюкова, 2007, с. 95]. Деконструированные множественные имена многозначны, многослойны, они коннотируют за счет формы и за счет содержания. Юмористический эффект при деконструкции единичных имен достигается за счет аллюзий и намеков. Реальные имена (как единичные, так и множественные) при деконструкци связи «имя-контекст» создают комический эффект за счет расхождения имени и ситуации, за счет нарушения смысловой сочетаемости и соединения несоединимого [Там же].

Проведенное нами исследование подтвердило, что способность имен собственных к деконструкции активно используется в языке современных средств массовой информации и не только в юмористических целях.

Материалом для анализа этого модного языкового явления послужили периодические издания общественно-политического характера (газ. *Труд, Аргументы и Факты, Российская газета* и др.) за период с 2010 г. по настоящее время. Для подтверждения отдельных положений привлекались тексты изданий других временных промежутков. Всего проанализировано около 500 контекстов ономастической игры.

Анализ контекстов ономастической игры в СМИ показал, что она является результатом деконструкции формы имени собственного и связи имени и контекста, а также оживления внутренней формы слова, использования онимов в фонетических каламбурах.

Ономастическая игра, построенная на деконструкции формы имени, является, как правило, результатом отонимного словообразования, например, *Избранные места из занимательного трамповедения* (газ. Труд, 11.11.2016); *Парк каюрского периода* (газ. Труд, 18.12.2015). Отонимическое словообразование часто поддерживается графически, например, *Успешная ТРАМПлантация* (газ. АиФ, 01.02.2017); *КРЫМинальная история* (газ. Труд, 23.12.2015); *Такое вот послеСочие* (газ. Труд, 01.04.2014), Страсбургские ПАСЕделки (газ. Новые известия, 04.02.2015).

Подобное графическое выделение заглавными буквами относится к *новым* приемам создания языковой игры, которое появляется, на рубеже XX-XXI вв. На эту особенность обращает внимание Л.А. Осина, исследующая языковые приемы и средства в истории отечественного каламбура [Осина, 2007].

Подробно графическая деривация рассматривается И.А. Нефляшевой. К основной операционной характеристике графодеривации исследователь относит выделение – выдвижение – акцентирование отдельного значимого фрагмента (фрагментов) в структуре общераспространенного слова, что можно назвать поиском нового смысла в старой форме [Нефляшева, 2013].

Поиск нового смысла в старой форме – это характеристика моды конца XX – начала XXI в., как подчеркивает А.Ю. Демшина, исследующая моду в контексте визуальной культуры. Культурная ситуация постмодерна провоцирует цитатность, деконструкцию стилей прошлого. Целью моды становится умение сочетать разные формы и стили, приветствуется многослойность <…>, мода не создает, а только трансформирует [Демшина, 2009]. Активное использование различных социокультурных кодов и символов – основа языка моды [Там же].

Данные черты моды можно заметить не только у объектов материального мира, но и на языковом уровне. Как отмечает Е.А. Нахимова, в современной массовой коммуникации текст часто оказывается «многослойным», т. е. насыщенным элементами интертекстуальности: в нем обнаруживается множество прецедентных феноменов, цитат и квазицитат, реминисценций и аллюзий, явной и скрытой полемики. Интертекстуальность становится ведущим композиционным принципом, а не единичным приемом, что характерно для постмодернистской парадигмы [Нахимова, 2007, с. 154].

В постмодернистском пространстве, таким образом, каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат [Барт, 1989], а интертекстуальность понимается как «языковая форма присутствия текста в тексте» [Там же, с. 418]. Интертекстуальность – это не просто средство выразительности, не просто индивидуально-авторский прием, а следствие реконструкции языка, неотъемлемый атрибут философии постмодернизма, наблюдаемый во всех произведениях этой эпохи [Рыткина, Борисова, 2015, с. 215-216].

В соответствии с отмеченными выше признаками постмодернистского текста ономастическая игра строится на межтекстовой каламбурной многозначности. Межтекстовая многозначность – это вид каламбурной многозначности, которая возникает при переделке широко известных выражений [Санников, 2002, с. 508]. Многозначность возникает не в самом перелицованном тексте, а из сопоставления этого текста с текстом исходным, разительно отличающимся по смыслу [Там же].

В случае ономастической игры сюжетообразующим мотивом создаваемого контекста становится перекличка текста известного произведения и реального контекста, стоящего за именем собственным. В основе подобных межтекстовых каламбуров могут быть прецедентные тексты из литературы (включая название). Т.А. Буркова подчеркивает, что «трансформация прецедентных текстов, т.е. способность продуцента разнообразить

порождаемый текст отрывками известных и воспринятых ранее текстов или аллюзиями на них, особенно актуальна для языка газеты» [Буркова, 2010, с. 13].

Трансформация прецедентного высказывания происходит за счет замены одного из его элементов известным именем собственным, как правило, именем героя публикации. Например, *Вот приедет Путин, Путин нас рассудит* (Собеседник.ru, 01.03.2011); *Квят… как много в этом звуке!* (газ. Труд, 01.04.2014).

Ономастические игры, построенные на перекличке текстов, становятся частью модного речевого поведения журналиста, вовлекающего имена собственные в разные контексты, к которым, помимо литературных текстов, относятся фразеологизмы, пословицы, поговорки с разной степенью сохранения исходного выражения. Например, *Вот где Кармен зарыта* (газ. Труд, 27.02.2015); *Язык до Бишкека доведет* (газ. Труд, 04.12.2015); *Пенсии до Рима доведут* (Рос. газ., 18.01.2017); *Украина с гранатой* (газ. Труд, 27.02.2015); *Да будет Зепп!* (Зепп Блаттер – президент ФИФА) (газ. Труд, 27.02.2015). В игру активно вовлекаются названия аббревиатурного типа, например, *Исчадие ВАДА* (газ. АиФ, 14.12.2016); *МАКу подстелили соломки* (газ. Труд, 04.12.2015).

Еще В.В. Виноградов обращал внимание на то, что «использование фразеологических единиц в текстах газетно-публицистического стиля оказывается возможным благодаря их устойчивости, с одной стороны, и их гибкости в процессе актуализации – с другой» [Виноградов, 1968, с. 21]. Между тем обыгрывание инициальных аббревиатур – это, по результатам исследования Л.А. Осиной, *новый* прием создания каламбура, который стал тиражироваться СМИ на рубеже XX-XXI вв. [Осина, 2007].

Деконструкция, составляющая основу моды конца XX – начала XXI в., стала пониматься <…> как новая интерпретация традиций, разрушение канонов, нарушение привычных связей, ведущие к созданию нового образа. Проектирование превращается в своеобразную игру с фрагментами, когда соединяется несоединимое, рождаются парадоксы и новые образы [Демшина,

2009]. Данное положение, основанное на анализе модных тенденций в сфере визульной культуры, подкрепляется и языковым материалом. Соединение несоединимого наблюдается при довольно частотном совмещении в сильной позиции заголовка онимов, контрастирующих с первой частью высказывания. Например: *Made in… Калуга* (Дм. Медведев дал старт строительству завода Volkswagen) (Рос. газ., 12.12.2012). Или намеренном столкновении двух онимов, не соответствующих друг другу в национально-культурном плане: *«Алёнушка» и братец ее Марк Цукерберг* (газ. Труд, 04.12.2015). Так создается эффект обманутого ожидания.

Конструкции с обманутым ожиданием являются мощным фактором привлечения внимания и «используются для передачи столь глубокой истины, какую нельзя выразить непротиворечивым образом» [Донгак, 2001, с. 83].

Е.А. Нахимова замечает, что «в последние годы количество прецедентных имен, используемых в средствах массовой коммуникации, стремительно расширяется, растет и частотность их использования» [Нахимова, 2007, с. 5], исследователь связывает это, в частности, с особенностями постмодернистской парадигмы и относит прецедентные имена к «важной части арсенала интертекстуальности» [Там же].

Деконструкция в современной моде, отмечает А.Ю. Демшина, ориентирована на память культуры, на инаковость прочтений, где на место универсальности форм приходят открытость, незавершенность, смешение жанров и стилей. Деконструкция прочитывается как «переизобретение», а точнее, изобретение заново того, что уже утратило статус новизны. «Изобретательная деконструкция» как интеллектуальный плюрализм, интертекстуальность оказалась востребованной у современных художников [Демшина, 2009].

Модой на интертекстуальность некоторые исследователи объясняют популярность тех или иных жанров, например, А. Скубачевска-Папенвска [2011], популярность жанров типа *сиквел* и др., Е.В. Назаренко, Н.А. Приходько [2013] – современной авторской сказки на примере произведений Дж. Роулинг.

Некоторые исследователи говорят об интертекстуальной функции имен собственных, под которой понимается способность к установке связей между двумя и более различными текстами, один из которых является отдающим, а другой – принимающим [Гаврикова, 2012; Бирюкова, Краснова, 2016].

В ономастических играх также активно используется обыгрывание на основе текстов массовой культуры (названий или цитат из фильмов, рекламы и т.п.). Например, *Не просто Мария* (о Марии Захаровой) (газ. Труд, 01.04.2014); *Необычные тоже плачут* (газ. Труд, 18.11.2016); *Унесенные тайной* (о малазийском Boeing 777) (газ. Труд, 18.01.2017).

Встречается трансформация рекламных слоганов, построенная на трансформации контекста: *Toyota перестанет управлять мечтой. Отныне слоган Toyota в России больше не будет звучать как «Управляй мечтой!». Теперь владельцы «японцев» будут «Стремиться к лучшему!»* (журн. Автомобили и дороги, 16.07.2013). Или названия за счет его апеллятивации: *Нехорошо иметь домик в деревне* (о повышении налога на недвижимость в связи с переходом на кадастровую стоимость при его начислении) (газ. Труд, 11.11.2016); или и названия и слогана: *«Единая Россия» – щедрая душа* (о спонсорах партии «Едина Россия», которые получают многомиллионные госконтракты) (Радио Свобода, 05.08.2016).

Языковая игра, в частности ономастическая игра, становится знаком модной ценности, средством реализации модного стандарта, под которым, как отмечалось ранее, понимаются «некие способы и правила поведения, которые время от времени сменяют друг друга» [Гофман, 1994]. Данные способы, правила поведения фиксируются разными средствами, к которым относятся все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды до печатного текста [Там же, с. 11]. Таким образом, средства массовой информации, наряду с улицами городов, общественными местами, становятся так называемыми «модными аренами» (по А.Ю. Демшиной), где демонстрируются модные тенденции.

Так, еще одной разновидностью межтекстовой каламбурной многозначности является создание ономастических каламбуров на основе омонимии имен собственных и нарицательных, т. е. на основе двуплановости семантики онимов. Например, *Временно летучая* (Летучая – фамилия телеведущей) (газ. Труд, 02.12.2016); *Узнаем мы их по «Голосам»* (газ. Труд, 11.09.2015); *Кому это iNADO?* (iNADO – институт национальных антидопинговых организаций) (журн. Огонёк, 16.01.2017); *Пир на весь «МИР»* («МИР» – телеканал) (газ. Труд, 09.12.2016). *Все дороги ведут в «Рай»* («Рай» – название фильма) (газ. Труд, 13.01.2017).

Следует заметить, что такие стилистические фигуры с использованием онимов актуальны только в определенный период, пока актуален контекст, стоящий за именем собственным, и реципиенты способны понимать и правильно интерпретировать ономастическую аллюзию.

Встречаются примеры ономастической игры, построенной на оживлении внутренней формы имени собственного: *«Милый Ханс» против «Батальона»* (газ. Труд, 01.04.2016); *«Викинг», «Дуэлянт» и «Матильда» в одном «Экипаже»* (газ. Труд, 15.01.2016); *«Зимняя вишня» снова в цвету* (газ. Труд, 01.04.2016); *«Друзья» собираются вновь* (газ. Труд, 15.01.2016); *Вот «Пассажирка» и добралась до Нью-Йорка* (газ. Труд, 18.07.2014). Каламбурное оживление внутренней формы имени усиливает обыгрывание сходства в звучании онима и апеллятива, что с достаточной степенью условности, вслед за В.З. Санниковым, можно назвать параномазией, например: *Уткин или утка* (газ. Труд, 18.11.2016); *Образец для Образцовой* (газ. Труд, 20.02.2015); *Пас от ПАСЕ* (газ. Труд, 11.01.2017). Обыгрыванию подвергаются также иностранные фамилии на основе их случайного звукового сходства с русскими апеллятивами: *Меркель совсем померкла* (газ. АиФ, 28.12.2016); *Хилари совсем хилая?* (газ. АиФ, 08.09.2016); *Трамплин для Трампа* (газ. АиФ, 28.07.2016).

Возможно обыгрывание имен собственных при создании благозвучных фраз на основе повторяемости звуков (эвфонии): *Туристы, Турция и туры* (газ. Труд, 18.12.2015); *Женева и жизнь* (газ. Труд, 22.04.2014).

Так журналистами, производителями модных стандартов, формируется мода на речевое поведение. Но без обратной связи от потребителя к производителю модная коммуникация невозможна. Таким образом, по отношению к модному онимоупотреблению подтверждается вывод социологов о том, что потребление – это не только конечная стадия коммуникативного цикла в моде, но и в определенном смысле его отправной пункт [Гофман,1994]. И производители, и распространители сами выступают в роли потребителей. Потребители также могут выступать в роли производителей-творцов, даже не являясь профессионалами. Нередко они активно соучаствуют в процессе производства и распространения модных стандартов [Там же, с. 93].

Об этом свидетельствует, в частности, анализ комментариев различных событий рядовыми пользователями на сайте «РИА Новости» и комментариев пользователей к постам блогеров сайта «Эхо Москвы». Данный анализ был проведен Б.Я. Шарифуллиным, исследующим ономастические игры в контексте информационно-психологических войн, которые ведутся не только в электронных и бумажных СМИ, но и в пространстве Интернета. Обыгрыванию (чаще негативному) подвергаются, прежде всего, топонимы и антропонимы [Шарифуллин, 2016]. Примеры, приводимые Б.Я. Шарифуллиным, показывают, что потребители (в данном случае посетители сайтов, оставляющие комментарии) прибегают к обыгрыванию омонимичности некоторых имен собственных с нарицательными (особенно иностранных имен в русскоязычном пространстве). Например, современный русский анекдот: *Сто пятьдесят лет потребовалось Америке, чтобы пройти путь от хижины дяди Тома до Барака Обамы.* Ономастическая игра также строится на деконструкции единичных имен собственных, т. е. имен известных личностей, названий стран, городов, активных в мировой политике. Игра основана на намеках и аллюзиях, например, когда речь идет о канцлере Германии *Шмеркель,* президенте Франции *Олялянде,* таких странах и городах, как *Мелкобритания* или *Наглия,* официальном *Фашингтоне* и т. д. Активно используется ономастическое

обыгрывание на деконструкции связи имени и контекста, например, *Псаки с вами, что вы такое несете!*

Некоторые интернет-пользователи, как отмечает Б.Я. Шарифуллин, предлагают даже ввести единицу измерения интеллекта «Один Псаки!» [Шариффулин, 2016, с. 338].

Таким образом, игровой подход к толкованию действительности, характерный для эпохи постмодернизма, обусловил нарастание тенденции к использованию ономастической игры, что становится частью модного речевого поведения, в первую очередь журналистов как производителей модных стандартов и объектов. В дальнейшем образцы модного речевого поведения выходят за пределы СМИ, усваиваются потребителями. Ономастическая игра становится знаком модных ценностей, как атрибутивных (современность, демонстративность, игра, универсальность), так и многочисленных денотативных (свобода, независимость, самореализация, творчество и т. д.), и строится на деконструкции, составляющей основу моды конца XX – начала XXI в. и ориентирующейся на «переизобретение» заново того, что утратило новизну.

Выводы по четвертой главе

Модное онимоупотребление, понимаемое как массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, рассматривается как составная часть модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры. Оно связано с двумя явлениями современной жизни, которые оцениваются философами, социологами, психологами и лингвистами как модные. Это глобализация, заключающаяся в нарастании взаимовлияния обществ, и постмодернистский подход к трактовке действительности, методологической установкой которого является отрицание всех парадигм.

Процессы глобализации и постмодернистское мировоззрение транслируют модные ценности, знаками которых становятся модные языковые

явления, в том числе связанные с функционированием имен собственных. Сами по себе данные явления к моде могут не относиться, но они входят в структуру модного речевого поведения, включаясь в моду вместе с другими ее компонентами.

Влияние процессов глобализации на модное онимоупотребление ощутимо, прежде всего, при функционировании антропонимов, а именно при выборе в различных коммуникативных обстоятельствах личных имен в вокативной и презентационной функциях.

В презентационной функции двучленная форма имени под влиянием западных образцов сменила традиционную русскую трехчленную формулу имени. Это приводит к тому, что антропонимическая формула перестает быть средством отражения национальной культуры.

В вокативной функции используется полная (паспортная) форма имени. Зоной активности языковой моды становятся имена, полная форма которых требует отчества.

Обращение по имени без отчества объясняется, с одной стороны, общей модой на западный стиль речевого поведения, с другой стороны, модой на молодость, насаждаемой в средствах массовой информации.

И если в советское время выбор антропонимической формулы зависел от социального статуса и рода деятельности индивида, то в настоящее время – от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения, а также от консервативности и восприимчивости коммуникативной сферы к модным языковым явлениям.

Однако «падение» отчества вызывает коммуникативное напряжение у носителей русской лингвокультуры, а русское отчество из нейтральной номинации превращается в маркированную.

В поисках новых форм пояснения мира постмодернизм обращается к предыдущим культурным достояниям, возрастает роль средств выразительности, реализующих игровой подход к трактовке действительности и способствующих демонстративности. Имена собственные относятся к одному

из таких средств, что выражается в активном использовании ономастической игры в СМИ. Ономастическая игра как одно из проявлений модного речевого поведения строится на деконструкции самого имени или его контекстуального окружения, а также на оживлении внутренней формы имени собственного и вовлечении его в разного рода каламбуры.

Результатом деконструкции формы имени становятся разнообразные отонимные образования. В случае ономастической игры на основе деконструкции связи имени и контекста возникают межтекстовые каламбуры. Сюжетообразующим мотивом создаваемого контекста становится перекличка известного текста (из литературы, фольклора, массовой культуры) и реального контекста, стоящего за именем собственным.

Обыгрывание строится на омонимии имен собственных и нарицательных, в результате чего возникают ономастические каламбуры, которые могут быть построены также на оживлении внутренней формы онима. Встречаются примеры фонетических каламбуров.

Средства массовой информации становятся ареной реализации модных ономастических стандартов, формируемых популярными медийными языковыми личностями, а язык СМИ – средством их реализации, что оказывает влияние на модное речевое поведение потребителей и приводит сначала к раннему потреблению, а затем и массовому распространению модных стандартов онимоупотребления, которое наталкивается на обратную реакцию традиционалистов, консервативной части общества.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить номинативные тенденции, формирующие ономастическую моду в русской лингвокультуре. В основу анализа ономастического материала с позиции модного объекта была положена социологическая теория моды.

Методика определения модного имени, основанная на атрибутивных ценностях моды (универсальности, современности, демонстративности), предполагает исследование имен собственных в горизонтальном и вертикальном измерениях. Горизонтальное измерение подразумевает сопоставление результатов по регионам и анализ имен собственных, широко распространенных на территории России; а вертикальное измерение – сопоставление результатов нескольких синхронных срезов, что позволяет проследить как устойчивость некоторых имен собственных и номинативных тенденций, так и смену модного ономастического стандарта.

Анализ модных процессов создания и употребления онимов, различных по номинативным и функциональным особенностям, позволил определить ономастическую моду как меняющиеся во времени стандарты выбора, изобретения и употребления имен собственных, интегрирующие массовые вкусовые предпочтения, которые доминируют в определенном социуме. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами – социальными (процессами глобализации, развитием Интернета и др.) и психологическими (стремлением языковой личности к самовыражению), а также интралингвистическими (тенденцией к языковой экономии, унификацией знаковых средств, изменением стилистической закрепленности определенных форм имени и др.).

Гипотетико-дедуктивный анализ показал, что имена собственные, совокупно составляющие ономастическое поле русского языка, неоднородны по отношению к языковой моде. Выделяются зоны её активности – ономастические разряды, которые в большей степени реагируют на социально-экономические, политические, культурные и другие преобразования в жизни

общества. Это обусловливает изменения состава и формы данных имен собственных. К зоне повышенной активности ономастической моды мы относим личные имена и периферийные антропонимы (псевдонимы и никнеймы), периферийные топонимы (названия жилых комплексов), рекламные имена (названия коммерческих предприятий, товаров массового потребления, газет и журналов, торжественных мероприятий). Изменения в составе данных ономастических разрядов отражают представления носителей языка о престижных онимах. Данные представления формируются в городской среде и затем распространяются на другие территории.

Общие закономерности модных процессов в ономастике позволили разработать универсальные модели создания модного имени и продвижения ономастической моды в социуме. Модель создания модного имени включает: номинативную ситуацию, требующую от имядателя выбора или изобретения онима; атрибутивные ценности как структурообразующий компонент моды, которыми руководствуется имядатель; обусловленные ими номинативные интенции имядателя и его номинативное поведение, результатом которого становится модное имя / модные номинативные тенденции. Данные номинативные тенденции, являясь знаками модных ценностей, формируют модные стандарты. Модель универсальных циклов продвижения ономастической моды в социуме включают следующие фазы: формирование модных стандартов – их распространение – оценка модных стандартов потребителями, осознанно или неосознанно ориентирующимися на атрибутивные ценности моды, которые выступают как знаки по отношению к денотативным ценностям, составляющим мотивационный слой и обусловливающим модное поведение потребителей. Последнее выражается в модном выборе, модном изобретении или модном употреблении имен собственных.

Модный выбор в антропонимии проявляется в ситуации наречения именем новорожденного. Анализ личных имен, основанный на таких признаках модного имени как универсальность (частотность имени на протяжении

определенного времени в рамках данной лингвокультуры) и современность (новизна по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту), выявил три группы личных имен. Это модные имена настоящего периода, традиционные имена (оставались употребляемыми во все исследуемые периоды) и традиционные имена с признаками модного имени (популярность носит волнообразный характер). С точки зрения демонстративности (необычности, оригинальности) отмечаются следующие общероссийские модные тенденции: возвращение древних славянских (дохристианских) имен и забытых имен из святцев (христианских имен); использование заимствованных имен; образование личных имен от нарицательных существительных; наречение двойным именем, а также краткими формами имен в качестве официальных.

Модное изобретение в антропонимии проявляется в ситуации самоназывания при создании сценических псевдонимов и никнеймов. Модные тенденции псевдоименования представлены разнообразными вариантами использования модели *имя* + *фамилия*: личное имя (полное имя исполнителя или его гипокористическая форма, вымышленное редкое имя, прецедентное имя), онимизированный апеллятив, онимизированные апеллятивно-онимические и апеллятивно-апеллятивные сочетания. Появляются модели, не свойственные традиционным антропонимам: аббревиатурный тип или аббревиатурное сочетание + цифровой компонент, а также использование графической игры. Модные тенденции изобретения никнеймов обусловлены игровым началом среды их функционирования – виртуальным пространством. Создатели никнеймов демонстрируют новые подходы к созданию имен. Никнеймом может стать и аббревиатура, и предложение, и произвольный набор букв, цифр, а также знаков других семиотических систем.

В городском ономастиконе к зоне активности ономастической моды относятся названия жилых комплексов. Модные тенденции в именовании жилых комплексов, как и мода на сами названия жилых комплексов, зарождается в столице и в дальнейшем получает распространение в регионах.

Модное изобретение названий жилых комплексов представлено следующими тенденциями: образование названий на основе сочетаний, одним из компонентов которых является топонимическая составляющая, а другим – родовое определяемое, прямо или косвенно характерезующее новый городской объект (*квартал / парк / долина; город / град / сити / city / слобода / посад / резиденция; дом / клубный дом / loft*) или др. апеллятив. Принадлежность названий жилых комплексов к языку рекламы обусловливает формирование модных номинативных тенденций, традиционных для рекламной номинации: создание символических названий эвсемантического характера, появление отонимных названий, а также отадресатных названий жилых комплексов с использованием приемов языковой игры.

В сфере рекламной номинации зоной активности ономастической моды становятся рекламные имена. Одни из них формируют номинативный облик современного города: эргонимы (названия коммерческих предприятий) и прагматонимы (словесные товарные знаки). Другие номинируют продукты интеллектуальной деятельности: гемеронимы (названия газет и журналов) и геортонимы (названия торжественных мероприятий). В отличие от антропонимов, ориентирующихся на существующую антропонимическую формулу, рекламные имена не имеют четкой опоры на определенные модели, что объясняет структурно-семантическое разнообразие и обусловливает бóльшую их подверженность ономастической моде.

Отмечаются общие модные тенденциям в сфере рекламной номинации: во-первых, появление патриотических и ностальгических рекламных имен, что обусловлено формированием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе; во-вторых, использование в составе рекламных имен притяжательных местоимений *наш, ваш,* отражающее направленность рекламного имени на адресата; в-третьих, создание отадресатных названий на основе языковой игры, демонстрирующее принадлежность данных названий к языку рекламы.

Различия в модных тенденциях данных групп рекламных имен заключаются в том, что сокращается доля эпатажных эргонимов, в то время как количество подобных прагматонимов увеличивается, для них данная тенденция становится модной, она также остается модной в гемеронимии и геортонимии. Но в эргонимии отмечается рост западноориентированных названий, которые утратили свою актуальность в прагматонимии. Кроме того, в эргонимии и гемеронимии выделяется группа названий, ориентированных на новый стиль жизни и новые реалии. А в прагматонимии и эргонимии появляются антропоцентрические названия, что показывает ориентированность на «очеловечивание» имени в рекламных целях.

Модное онимоупотребление рассматривалось как составная часть модного речевого поведения, обусловленного влиянием глобализации и распространением эстетики постмодернизма. Под модным онимоупотреблением понимается современный, массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях.

Влияние процессов глобализации (нарастание взаимовлияния обществ, формирование массовой культуры, заимствование западных ценностей и др.) приводит к трансформации русской антропонимической формулы в различных коммуникативных обстоятельствах. В презентационной функции двучленная форма имени под влиянием западных образцов сменяет традиционную русскую трехчленную формулу имени. И русская антропонимическая формула перестает быть средством отражения национальной культуры. В вокативной функции используется полная (паспортная) форма имени. Зоной активности языковой моды становятся имена, полная форма которых требует отчества. Подверженность модному влиянию зависит от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения, а также от консервативности и восприимчивости коммуникативной сферы к модным языковым явлениям.

Влияние эстетики постмодернизма (свобода, стихийность, отрицание норм, отказ от авторитетов, эклектизм, поиск нового смысла в старой форме,

игровое начало, карнавализация и т.п.) приводит к активному использованию ономастических игр в современных средствах массовой информации и интернет-коммуникации. Ономастическая игра как одно из проявлений модного речевого поведения строится на деконструкции самого имени или его контекстуального окружения, а также на оживлении внутренней формы имени собственного и вовлечении его в разного рода каламбуры.

Таким образом, ономастическая мода проявляется как при выборе имени, так и при его изобретении, а новые престижные стандарты употребления имен собственных становятся частью модного речевого поведения.

Говоря о перспективах данного исследования, отметим, что изменения стилистической закрепленности определенных форм имени, обусловленные модными тенденциями в ономастике, часто приводят к стилистическим смешениям, снижающим общий стилистический регистр современной коммуникации. Эта проблема заслуживает отдельного исследования. Кроме того, полученные результаты приближают к пониманию пока еще не разработанного понятия «ономастический стиль речевого поведения» как в плане языкового паспорта говорящего, так и в плане создания и употребления имен собственных отдельными национальными и социальными группами. Считаем это одним из перспективных направлений исследования ономастилистики и социоономастики.

Литература

1. Абрамов, В.П. О роли культурных стереотипов в формировании новых единиц словаря / В.П. Абрамов // Язык и мир: сб. науч. тр. – Симферополь: Форма, 2015. – С. 5–7.

2. Абрамова, Е.С. Номинативное поле концепта «Россия» / Е.С. Абрамов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – № 3. – Т. 1. – С. 115–121.

3. Алексеенко, Л.В. Социология моды: классический социологический дискурс о моде / Л.В. Алексеенко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 6. – С. 284–288.

4. Андреев, В.К. Автономинация в корпоративных языках молодежи: форма и содержание / В.К. Андреев // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 5 (59). – С. 4–7.

5. Андреева, О.С. Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Волгоград, 2004. – 215 с.

6. Аникина, Т.В. Имя собственное в интернет-коммуникации / Т.В. Аникина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, наук и культуры. – 2010. – Т. 75. – № 2. – С. 71–76.

7. Аникина, Т.В. Сопоставительное исследование виртуального антропонимикона англоязычных, русскоязычных и франкоязычных чатов: дис. …. канд. филол. наук: 10.02.20. – Екатеринбург, 2011. – 224 с.

8. Аникина, Т.В. Использование небуквенной символики в виртуальных именах собственных / Т.В. Аникина // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2012. – № 1. – С. 7–14.

9. Антонов, В.П. Лингвопрагматический потенциал аббревиатурных антропонимов современной эпохи / В.П. Антонов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2013. – № 4. – С. 189–194.

10. Апресян, Ю.Д. Значение и употребление / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 2001. – № 4. – С. 3–22.

11. Аристотель. Риторика. Кн. I / Аристотель // Путь в риторику. Проблемы и трудности преподавания: сб. материалов. – Пермь: ТОО ЗУУНЦ, 1994. – С. 16–68.

12. Арсланов, В.Г. Постмодернизм и русский «третий путь». Tertium datur российской культуры XX века / В.Г. Арсланов. – Москва: Культурная революция, 2007. – 651 с.

13. Артемова, Т.В. Функции жаргона наркоманов и словообразовательные средства их осуществления (на материале социолингвистических опросов и словарей жаргонов) / Т.В. Артемова, П.А. Катышев, С.В. Оленев // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 3 (59). – Т. 3. – С. 165–169.

14. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл / Н.Д. Арутюнова. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. – 382 с.

15. Аскарова, В.Я. Возможности искусствоведческого, социологического, культурологического и иных подходов к исследованию читательской и литературной моды / В.Я. Аскарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2009. – № 3 (19). – С. 105–119.

16. Аскарова, В.Я. Мода в чтении: постижение смысла всестороннего исследования / В.Я. Аскарова // Мода в книжной культуре: границы дозволенного: сб. науч. ст. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – С. 5–33.

17. Астахова, Т.С. Прозвище как неотъемлемая часть системы именований лиц (на примере сборной по футболу) / Т.С. Астахова // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1 (41). – С. 17–24.

18. Ахметжанова, Р.Н. Формирование культурноречевой компетенции современного специалиста и языковая мода / Р.Н. Ахметжанова // Проблемы современной филологии и аспекты преподавания филологических дисциплин в техническом вузе. – Уфа: УГНТУ, 2010. – С. 12–14.

19. Ахунова, И.И. История развития газеты в России до революции 1917 г. / И.И. Ахунова. – Режим доступа: http://astrakhan-musei.ru/article/article/view/14561.

20. Бабкина, О.В. Языковые средства, отражающие процессы глобализации и глокализации в дискурсе «мода» / О.В. Бабкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 9: Исследования молодых ученых. – 2012. – № 10. – С. 143–144.

21. Балкунова, А.С. К вопросу о социально-лингвистических особенностях никнеймов (ников) (на примерах Хмао-Югры) / А.С. Балкунова // В мире научных открытий. – 2010. – № 4 (10). – Ч. 2. – С. 98–100.

22. Балкунова, А.С. Ценностные составляющие концепта «Я» языковой личности интернет-пространства / А.С. Балкунова // Ценности и смысл. – 2012. – № 1. – С. 99–105.

23. Баранникова, Л.И. Факторы, определяющие выбор личных имен / Л.И. Баранникова, З.А. Данилова, Н.П. Чернева // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антропонимики. – Москва: Наука, 1970. – С. 177–182.

24. Баринова, И.А. Языковое сознание: к вопросу об определении и интерпретации термина / И.А. Баранова, Н.М. Нестерова, И.Г. Овчинникова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2010. – № 4. – С. 10–21.

25. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва: Прогресс, 1989. – 616 с.

26. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

27. Белецкий, А.А. Лексикология и теория языкознания (ономастика) / А.А. Белецкий. – Киев: Изд-во Киев. ун-та, 1972. – 209 с.

28. Белянин, В.П. Введение в психолингвистику / В.П. Белянин. – Москва: ЧеРо, 1999. – 123 с.

29. Бергельсон, М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон // Вестник Московского университетата. Сер. 19: Лингвистика и Межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55–67.

30. Березович, Е.Л. Русская ономастика на современном этапе: критические заметки / Е.Л. Березович // Известия Академии наук. Сер.: литературы и языка. – Т. 60. – 2001. – № 6. – С. 34–36.

31. Бестужев-Лада, И.В. Исторические тенденции развития антропонимов / И.В. Бестужев-Лада // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антропонимики. – Москва: Наука, 1970. – С. 24–33.

32. Бжезинский, З. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство / З. Бжезинский; пер. с англ. Е.А. Нарочницкой, Ю.Н. Кобякова. – Москва: Международные отношения, 2010. – 262 с.

33. Бирюкова, О.А. Интертекстуальная функция имен собственных (на материале англоязычных рассказов) / О.А. Бирюкова, Л.М. Краснова // Общие и частные вопросы языкознания: сб. науч. ст. – Чебоксары: ЧГПУ, 2016. – С. 139–146.

34. Бичай, Ю.В. «Модные» слова в современном русском языке (на материале толковых словарей и речевой практике масс-медиа конца XX-начала XXI ст.): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. – Дніпропетровськ, 2003. – 162 с.

35. Бичай, Ю.В. Атрибутивные компоненты языковой моды / Ю.В. Бичай // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Мивознавство. – 2007. – Т. 1. – С 27–33.

36. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодриййяр; пер. с фр. и сопр. ст. С.Н. Зенкина. – Москва: Рудомино, 1999. – 222 с.

37. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. – Москва: Добросвет, 2000. – 387 с.

38. Бойкова, Т.А. Волгоградский именник с точки зрения языковой моды / Т.А. Бойкова // Ономастика Поволжья: материалы XIII Междунар. науч. конф. – Ярославль: ЯГПУ, 2012. – 424 с.

39. Бойкова, Т.А. Личное имя как объект языковой рефлексии: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2017. – 182 с.

40. Бокова, В.В. Названия магазинов Элисты как объект ономастического анализа / В.В. Бокова, А.М. Ибрагимова // Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015. – С. 28–32.

41. Бондалетов, В.Д. Ономастика и социолингвистика / В.Д. Бондалетов // Антропонимика. – Москва: Наука, 1970. – С. 17–23.

42. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика / В.Д. Бондалетов. – Москва: Просвещение, 1983. – 224 с.

43. Бузгалин, А.В. Глобальный капитал / А.В. Бузгалин, А.И. Колганов. – М: Едиториал УРСС, 2004. – 512 с.

44. Букчина, Б.З. Слово на вывеске / Б.З. Букчина, Г.А. Золотова // Русская речь. – 1968. – № 3. – С. 36–42.

45. Буркова, Т.А. Стилистические приемы использования антропонимов в немецком газетно-журнальном тексте / Т.А. Буркова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 337. – С. 11–18.

46. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В.А. Буряковская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.

47. Буряковская, В.А. Трансформация семантики некоторых языковых единиц как идентификатор ценностных сдвигов в обществе / В.А. Буряковская // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ. – 2015. – № 1 (35). – Режим доступа: http://grani.vspu.ru/files/publics/1423836611.pdf.

48. Бухрякова, М.В. Англицизмы в современном французском языке / М.В. Бухрякова // Вестник Казахстанско-американского свободного университета. – 2009. – № 2. – Режим доступа: http://www.vestnik-kafu.info/journal/18/717.

49. В России нарастает ностальгия по советским временам – Режим доступа: http://inosmi.ru/social/20160202/235240110.html.

50. Вайрах, Ю.В. Эргоурбонимы как знаки городской лингвокультуры / Ю.В. Вайрах // Вестник университета российской академии образования. – 2010. – № 4. – С. 12–14.

51. Вайрах, Ю.В. Способы словообразования наименований коммерческих предприятий Иркутска / Ю.В. Вайрах // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010а. – № 4. – С. 78–84.

52. Вайрах, Ю.В. Эргоурбанимия г. Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Иркутск, 2011. – 218 с.

53. Вакулик, И.И. Сетевое имя (никнейм) как современная реалия в интернет-пространстве / И.И. Вакулик, А.В. Швидченко // Научный вестник Национального университета биоресурсов и природопользования Украины. – 2013. – Вып. 186. – Ч. 2. – С. 94–98.

54. Ван, М. Названия русских и китайских кондитерских изделий в прагмалингвистическом аспекте: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. – Волгоград, 2010. – 192 с.

55. Варникова, Е.Н. Зоонимы: место в ономастическом пространстве / Е.Н. Варникова // Вопросы ономастики. – 2011. – № 1 (10). – С. 51–62.

56. Варфоломеева, Ю.Н. Формирование образа города средствами эргоурбонимии / Ю.Н. Варфоломеева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – № 14. – С. 211–215.

57. Варфоломеева, Ю.Н. Эргоурбонимы Улан-Удэ как средство формирования образа города / Ю.Н. Варфоломеева // Улан-Удэ – 350 лет: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Улан-Удэ: Оттиск, 2016. – С. 438–441.

58. Василевский, А.Л. Товарные знаки и проблемы их поиска / А.Л. Василевский, Э.Л. Савин-Лазарева. – Москва: ЦНИИПИ, 1970. – Сер. 3. – 78 с.

59. Василевский, А.Л. Семиотический анализ товарных знаков / А.Л. Василевский // Семиотические проблемы языков наук, терминологии и инфоматики. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – Ч. 2. – С. 474–478.

60. Василевский, А.Л. Некоторые вопросы ктематонимии / А.Л. Василевский // Этнография имен. – Москва: Наука, 1984. – С. 240–246.

61. Васильева, Н.В. О функциях собственных имен в художественных текстах / Н.В. Васильева // Вопросы филологии. – 2005. – № 3 (21). – С. 7–13.

62. Васильева, Н.В. Собственное имя в мире текста / Н.В. Васильева. – Москва: Либроком, 2009. – 224 с.

63. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. и вступ. ст. С.Г. Сорокиной. – Москва: Прогресс, 1984. – 367 с.

64. Вепрева, И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И.Т. Вепрева. – Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 384 с.

65. Вепрева, И.Т. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды / И.Т. Вепрева, А. Мустайоки // Русский язык за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 45–62.

66. Вепрева, И.Т. Метаязыковой портрет модных слов / И.Т. Вепрева, А. Мустайоки // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: материалы ежегодной Междунар. конф. «Диалог». – Вып. 14 (21): в 2 т. – Москва: Изд-во РГГУ, 2015. – Т. 1. – С. 453–467.

67. Виноградов, В.В. Проблема авторства и теория стилей / В.В. Виноградов. – Москва: Гос. изд-во худ. лит-ры, 1961. – 616 с.

68. Виноградов, В.В. Чтение древнерусского текста и историко-этимологические каламбуры / В.В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1968. – № 1. – С. 21–23.

69. Виноградова, Л.В. Языковое лицо современного Пскова и области / Л.В. Виноградова, Н.А. Преснякова // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. – Псков: Логос Плюс, 2015. – С. 62–67.

70. Воробьев, В.В. Лингвокультурология: теория и методы / В.В. Воробьев. – Москва: Изд-во РУДН, 1997. – 331с.

71. Врублевская, О.В. Функционально-семантическое поле геортонимии / О.В. Врублевская // Единицы языка и их функционирование: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Научная книга, 2004. – Вып. 10. – С. 126– 130.

72. Врублевская, О.В. Номинативная динамика в названиях российских газет и журналов / О.В. Врублевская // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2014. – № 7 (90). – С. 170– 175.

73. Врублевская, О.В. К трактовке понятия языковая мода в современной лингвистике / О.В. Врублевская // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 1 (61) – Т. 1. С. 84–88.

74. Врублевская, О.В. Демонстративность личного имени: модные тенденции / О.В. Врублевская // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. – 2015а. – № 2 (32). – С. 221–225.

75. Врублевская, О.В. Универсальность и современность как критерии модного антропонима / О.В. Врублевская // Мир лингвистики и коммуникации. – 2015б. – № 3. – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/040/content_040.htm.

76. Врублевская, О.В. Модный антропоним в языковом сознании носителей русского языка: экспериментальное исследование / О.В. Врублевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015в. – № 10 (52). – Ч II. – С. 53 – 57.

77. Врублевская, О.В. Модный эргоним в языковом сознании современного горожанина: экспериментальное исследование / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филологические науки. – 2015г. – № 9–10 (104). – С. 120–125.

78. Врублевская, О.В. Антропонимическая периферия как зона активности языковой моды / О.В. Врублевская // Вестник Рязанского государственного университета им. С. Есенина. – 2016. – № 2 (51). – С. 90–101.

79. Врублевская, О.В. Трансформация антропонимической формулы в контексте глобализации / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016а. – № 8–9. – С. 86–92.

80. Выготский, Л.С. Мышление и речь / Л.С. Выготский. – 5-е изд. – Москва: Лабиринт, 1999. – 352 с.

81. Гаврикова, Ю.С. Интекст-цитатные имена как особый вид интертекстуальных маркеров в антиутопиях / Ю.С. Гаврикова // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. Сер.: Гуманитарные науки. – 2012. – № 27. – С. 239–243.

82. Гадамер, Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / Г. Гадамер. – Москва: Прогресс, 1988. – 510 с.

83. Гак, В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация: общие вопросы. – Москва: Наука, 1977. – С. 230–293.

84. Гак, В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – Москва: Языки русской культуры, 1998. – 768 с.

85. Галиева, Э.Ю. Особенности лексико-морфологических групп урбанонимов города Бугульма / Э.Ю. Галиева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 7 (25). – Ч. II. – С. 72–75.

86. Галиуллина, Г.Р. Влияние глобализации на современный национальный антропонимикон / Г.Р. Галиуллина // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы VII Междунар. науч. конф. – Майкоп: АГУ, 2012. – С. 65–68.

87. Галковская, Ю.М. Партиципальная характеристика номинативной ситуации в приграничье: роль субъектов-номинаторов в вопросах присвоения имени / Ю.М. Галковская // Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова». – 2012. – Т. 14. – С. 224–230.

88. Гаммершмидт, О. Нейминг: зачем новостройкам дают имена? / О. Гаммершмидт. – Режим доступа: http://chel.dk.ru/news/neyming-zachem-novostroykam-dayut-imena-236921033.

89. Гафурова, М.Н. Рецепция номинации: ономасиологические условия и стратегия коммуниканта / М.Н. Гафурова // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 347. – С. 7– 10.

90. Гафурова, М.Н. О понятии номинативной личности / М.Н. Гафурова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. – 2012. – № 2. – С. 75–83.

91. Гегель, Г. Система наук / Г. Гегель; пер. Г. Шпета. – СПб: Наука, 1992. – Ч. 1: Феноменология духа. – 444 с.

92. Глухов, В.П. Основы психолингвистики / В.П. Глухов. – Москва: АСТ: Астрель, 2008. – 352 с.

93. Глухова, М.А. Никнеймы интернет-общения: лингвистические особенности / М.А. Глухова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2014. – Вып. 29. – С. 143–147.

94. Голикова, Т.А. Официальные vs. неофициальные годонимы Москвы: модели трансонимизации / Т.А. Голикова // Научный диалог. – 2014. – № 9 (33). – С. 24–36.

95. Голованова, Е.И. Персоним как элемент компьютерного общения / Е.И. Голованова // Социальные варианты языка–V: материалы Междунар. науч. конф. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. – С. 346–349.

96. Голомидова, М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: монография / М.В. Голомидова. – Екатеринбург: УРГУ, 1998. – 232 с.

97. Голомидова, М.В. Русская антропонимическая система на рубеже веков / М.В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 11–22.

98. Горбаневский, М.В. В мире имен и названий / М.В. Гобраневский. – Москва: Знание, 1987. – 208 с.

99. Горбаневский, М.В. Москва: кольца столетий. Из истории названий местностей и районов, улиц и переулков столицы / М.В. Горбаневский. – Москва: Олимп: Астрель: АСТ, 2007. – 441 с.

100. Горбунова, Л.И. Постмодерн как тенденция развития культуры XX века / Л.И. Горбунова // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2011. – № 2. – Т. 14. – С. 265–271.

101. Горлова, Т.В. Микротопонимы города Нерехты: официальные и неофициальные названия / Т.В. Горлова // Ономастика Поволжья. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – С. 258–262.

102. Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015. – 100 с.

103. Горошко, Е.И. Языковое сознание: ассоциативная парадигма: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2001. – 287 с.

104. Горяев, С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагматонимов): дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 1999. – 165 с.

105. Горяев, С.О. Номенклатурные единицы как факт ономастики / С.О. Горяев // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. – Вып. 4. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – С. 125–130.

106. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – Москва: Наука, 1994. – 160 с.

107. Гофман, А.Б. Классическое и современное: Этюды по истории и теории социологии / А.Б. Гофман. – Москва: Наука, 2003. – 784 с.

108. Гофман, А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. – 3-е изд., доп. / А.Б. Гофман – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

109. Гофман, А.Б. Мода, наука, мировоззрение: о теоретической социологии в России и за ее пределами / А.Б. Гофман // Социологический ежегодник. – 2010. – Режим доступа: www.sociolog.net/Gofman.pdf.

110. Гражданский кодекс РФ. – Москва: Эксмо, 2015. – 912 с.

111. Грибина, Л.В. Псевдонимы писателей-сказочников: причины появления и приёмы образования / Л.В. Грибина // Вестник Майкопского государственного технического университета. – 2014. – № 1. – С. 18–24.

112. Гридина, Т.А. Интерпретационное поле ономастической игры / Т.А. Гридина // Ономастика в кругу гуманитарных наук: материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 37–40.

113. Гридина, Т.А. Этносоциокультурный контекст ономастической игры / Т.А. Гридина // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 219–223.

114. Грусман, М.В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: дис. … канд. культурологи: 24.00.01. – СПб., 2010. – 146 с.

115. Гумбольдт, В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – Москва: Прогресс, 1985. – 451 с.

116. Гурова, О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций / О.Ю. Гурова // Социологические исследования. – 2011. – № 8. – С. 72–82.

117. Гусева, Е.В. Традиционные и частотные клички животных в языковой картине мира современного горожанина / Е.В. Гусева // Вестник Московского университета. Сер. 9: Филология. – 2002. – № 4. – С. 91–104.

118. Гусева, Е.В. Социально-культурные факторы номинации: на материале современных городских зоонимов: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2005. – 220 с.

119. Гуськова, С.В. Феномен читательской моды: региональный аспект/ С.В. Гуськова, Ю.А. Погорелова // Концепт: науч.-метод. электрон. журнал. – 2014. – Т. 20. – С. 3241–3245.

120. Данилова, И.В. Система личных имен Смоленского региона в XX веке: динамический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Смоленск, 2004. – 214 с.

121. Дашкова, Е.В. Стиль и стилизация в философско-культурологическом контексте: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. – Ростов-на-Дону, 2006. – 173 с.

122. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк; пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1989. – 312 с.

123. Дёмина, М.Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий / М.Н. Демина // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 87–92.

124. Демшина, А.Ю. Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв. / А.Ю. Демшина. – СПб.: Астерион, 2009. – 106 с.

125. Денисенко, В.Н. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации / В.Н. Денисенко, Е.Ю. Чеботарева. – Москва: РУДН, 2008. – 258 с.

126. Деррида, Ж. Письмо к японскому другу / Ж. Деррида // Вопросы философии. – 1992. – № 4. – С. 53–57.

127. Дмитриев, В.Г. Скрывшие свое имя (из истории анонимов и псевдонимов). – 2-е изд., доп. / В.Г. Дмитриев. – Москва: Наука, 1977. – 312 с.

128. Дмитриев, В.Г. Придуманные имена (рассказы о псевдонимах) / В.Г. Дмитриев. – Москва: Современник, 1986. – 258 с.

129. Дмитриева, О.А. Социокультурная характеристика языковой моды / О.А. Дмитриева // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики: матер. Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2012. – Ч 1. – С. 49–54.

130. Дмитриева, О.А. «Языковая мода»: к определению понятия / О.А. Дмитриева // Дискуссионные вопросы современной романистики: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2012а. – С. 76–82.

131. Дмитриева, О.А. Языковая мода как поведенческий регулятив / О.А. Дмитриева // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 535–538.

132. Донгак, С. Языковая игра и обманутые ожидания / С. Донгак // Критика и семиотика. – 2001. – Вып. ¾. – С. 78–84.

133. Дорофеенко, М.Л. Отантропонимные виконимы Гомельской и Гродненской областей / М.Л. Дорофеенко // Ученые записки Витебского государственного университета. – 2013. – Т. 15. – С. 137–143.

134. Дускаева, Л.Р. Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи / Л.Р. Дускаева // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журнал. – 2013. – Т. 1. – № 30. – С. 39–45.

135. Душечкина, Е.В. Культурная история имени: Светлана / Е.В. Душечкина // Имя: семантическая аура. – Москва: Языки славянских культур, 2007. – С. 323–360.

136. Дьячков, В.Л. Русское наречение в четырех веках социальной истории страны: монография / В.Л. Дьячков, Е.В. Трофимова. – Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – 268 с.

137. Емелин, В.А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: дис. … канд. филос. наук: 09.00.11. – М., 1999. – 193 с.

138. Ермакова, О.П. Семантические процессы / О.П. Ермакова // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. – Москва: Языки славянской культуры, 2008. – С. 33–39.

139. Ермолович, Д.И. Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи / Д.И. Ермолович. – Москва: Р. Валент, 2005. – 416 с.

140. Есин, Б.И. Русская газета и газетное дело в России / Б.И. Есин. – Москва: Изд-во МГУ, 1981. – 132 с.

141. Жукова, Т.С. Обращение в регламентированных сферах общения: становление новой нормы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Москва, 2015. – 30 с.

142. Журавлёва, Н.Г. Модное слово: к вопросу о содержании понятия / Н.Г. Журавлева // Научная мысль Кавказа. – 2009. – № 2. – С. 132–137.

143. Журавлёва, Н.Г. Феномен «модного» слова: динамический аспект / Н.Г. Журавлёва // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. – 2010. – № 11. – С. 83–89.

144. Журавлёва, Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвапрагматический аспект: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Ставрополь, 2010а. – 178 с.

145. Завадская, А.В. Эпатажная реклама как компонент современного масс-медиа / А.В. Завадская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 1 (162). – С. 15–17.

146. Зализняк, А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. статей / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – Москва: Языки славянской культуры, 2005. – 540 с.

147. Захаржевская, Р.В. Мода и гуманизм / Р.В. Захаржевская // Мода за и против: сб. ст. – Москва: Искусство, 1973.

148. Земская, Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. – Москва: Наука, 1983. – С. 172–214.

149. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – Москва: Языки русской культуры, 1996. – С. 90–141.

150. Зиммель, Г. Избр. Т. 2. Созерцание жизни / Г. Зиммель. – Москва: Юрист, 1996. – 607 с.

151. Зомбарт, В. Собр. соч. в 3 т. Т. 3. Исследования по истории развития современного капитализма. Кн. 1. Роскошь и капитализм / В. Зомбарт; пер. с нем. Д.В. Кузницына. – СПб.: Владимир Даль, 2008. – 464 с.

152. Зуева, Т.А. Лингвокреативный потенциал неофициальных урбанонимов Екатеринбурга: от Буша до Черепахи / Т.А. Зуева // Уральский филологический вестник. Сер.: Психолингвистика в образовании. – 2014. – № 2. – С. 151–155.

153. Ильин, А.Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность / А.Н. Ильин // Вестник Омского университета. – 2009. – № 2. – С. 25–33.

154. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2003. – 232 с.

155. Ильин, Д.Ю. Трансформация ойконимических наименований в топонимиконе региона / Д.Ю. Ильин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 10 (225). – С. 63–68.

156. Ильин, Д.Ю. Топонимическая лексика в текстах региональных газет конца XIX – начала XX века: динамические процессы: монография / Д.Ю. Ильин. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012. – 407 с.

157. Ильин, Д.Ю. Динамические процессы функционально-стилистических изменений в региональном тпонимиконе (на материале географических названий в газетных текстах конца XIX – начала XX вв.): дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01. – Волгоград, 2012. – 426 с.

158. Ильин, Д.Ю. Переименования в региональном топонимиконе / Д.Ю. Ильин // Историческая разметка пространства и времени: материалы семинара, проведенного при поддержке Фонда Ф. Эберта. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. – С. 59–67.

159. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – Москва: Флинта, 2009. – 296 с.

160. Илясова, С.В. От коллажа до эпатажа: к оценке словотворчества в языке современных российских СМИ / С.В. Ильясова // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – № 1. – С. 267–272.

161. Исаева, З.Г. Теория и методика ономастических исследований. Дискуссия / З.Г. Исаева, Х.Ф. Исхакова, Н.В. Подольская. – Москва: ИНИОН АН СССР, 1981. – 59 с.

162. Исакова, А.А. Критерии расширения границ прагмонимического пространства / А.А. Исакова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2011. – № 7. – С. 25–30.

163. Иссерс, О.С. Модный приговор немодным разговорам / О.С. Иссерс // Интервью. Торговый омский портал. 09.11.2012. – Режим доступа: http://top55.info/post/article/2906.

164. Кабанес, О. Революционный невроз / О. Кабанес, Л. Насс. – Москва: Ин-т психологии: Изд-во КСП, 1998. – 227 с.

165. Какие имена запрещено давать детям // Вечерние вести: газета. – Режим доступа: http://gazetavv.com/news/policy/27507--akie-imena-zapreschenо-davat-detyam.html.

166. Кант, И. Соч. в 6 т. / И. Кант. – Москва: Мысль, 1966. – Т. 6: Антропология с прагматической точки зрения / пер. Н.М. Соколова. – 743 с.

167. Кара-Мурза, Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е.С. Кара-Мурза // Язык средств массовой информации. – Москва: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 624–634.

168. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – Москва: Ин-т языкознания РАН: Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.

169. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – 7-е изд. / Ю.Н. Караулов. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.

170. Карпенко, Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы / Ю.А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев: УМК ВО, 1988. – С. 5–14.

171. Картавенко В.С. Ономастикон современного города // Культура и письменность славянского мира: сб. матер. науч. конф. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 215–218.

172. Картавенко В.С. Становление региональной топонимической системы: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01. – Смоленск, 2012. – 46 с.

173. Керова, Л.В. Влияние экстралингвистических факторов на выбор имен в современных английском и немецком языках / Л.В. Керова // Научные труды Кубанского государственного технического университета. – 2016. – № 4. – С. 295–306.

174. Килошенко, М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И. Килошенко. – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.

175. Килошенко, М.И. Психология моды. – 2-е изд., испр. / М.И. Килошенко. – Москва: Оникс, 2006. – 320 с.

176. Клепач, Е.В. Языковая мода: эволюция лингвокультурных форм: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2000. – 210 с.

177. Клепач, Е.В. Соотношение языковой традиции и языковой моды / Е.В. Клепач // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.:

Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2003. – № 1. – С. 65–67.

178. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – Москва: МедиаМир, 2008. – 244 с.

179. Кодынева, Л.Ю. Особенности системы урбанонимов малого провинциального города Валдай / Л.Ю. Кодынева // Вестник Тверского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 309–316.

180. Козлов, Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. .... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2000. – 151 с.

181. Козлов, Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе / Р.И. Козлов // Известия Уральского федерального университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2001. – Вып. 4. – № 20. – С. 25–35.

182. Колесов, В.В. Язык города / В.В. Колесов. – Москва: Едиториал УРСС, 1998. – 192 с.

183. Колесов, В.В. Жизнь происходит от слова / В.В. Колесов. – СПб.: Златоуст, 1999. – 361 с.

184. Комолова, З.П. Лексико-семантическая система прагмонимов / З.П. Комолова // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики. – Москва: МГУ, 1971. – Ч. 2. – С. 369–399.

185. Комолова, З.П. Опыт количественного исследования прагмонимов (на материале товарных знаков США) / З.П. Комолова // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1972. – С. 50–60.

186. Комолова, З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) / З.П. Комолова // Проблемы семантики. – Москва: Наука, 1974. – С. 333–339.

187. Кондратенко, Г.И. Наблюдения за употреблением личных имен Брянской области / Г.И. Кондратенко // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антопонимики. – Москва: Наука, 1970. – С. 115–117.

188. Кондрашов, П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2004. – 19 с.

189. Конева, А.В. Модный дискурс городов и уличная мода / А.В. Конева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 3. – Т.2. – С. 145–155.

190. Кондулукова, О.В. Аксиологическая концепция культуры как методологическая основа изучения моды / О.В. Кондулукова // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 3. – С. 289–293.

191. Коновалова, М.Д. Экспериментальная психология / М.Д. Коновалова. – Москва: Высш. образование, 2009. – 180 с.

192. Копочева, В.В. Оценка названия / В.В. Копочева // Детерминационный аспект функционирования значимых единиц языка: языковые и неязыковые факторы: межвуз. сб. науч. ст. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1993. – С. 88–95.

193. Копылова, Э.В. Имя и время: два века истории имён астраханцев (1800-2000 гг.): монография / Э.В. Копылова. – Астрахань: Астрахан. ун-т, 2014. – 447 с.

194. Королёва, И.А. Имена на Смоленщине: история и современность / И.А. Королева, И.В. Данилова, А.Н. Соловьева. – Смоленск: СГПУ, 2005. – 195 с.

195. Королёва, И.А. Имянаречение в жизни женщины / И.А. Королёва // Фрагмент русской языковой картины мира «Жизнь женщины»: коллективная монография. – Москва: Изд-во МГОУ, 2013. – С. 112–125.

196. Короткова, Т.А. Динамика личных имен свердловчан / Т.А. Короткова // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антропонимики. – Москва: Наука, 1970. – С. 110–115.

197. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – 3 изд., испр. и доп. / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.

198. Котляр, Н.А. Французские псевдонимы как класс антропонимов / Н.А. Котляр // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 3. – С. 154–158.

199. Кошелева, Д.С. Мода как феномен современной европейской культуры / Д.С. Кошелева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства. – 2014. – № 1 (18). – С. 32–35.

200. Красота – в простоте. – Режим доступа: http://modagid.ru/articles/6852.

201. Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В.В. Красных. – Москва: Диалог–МГУ, 1998. – 352 с.

202. Кристева, Ю. Избр. тр. Разрушение поэтики / пер. с фр. – Москва: Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН), 2004. – 656 с.

203. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста. – 2-е изд. / А. Кромптон. – Москва: Изд. дом «Довгань», 1998. – 243 с.

204. Кронгауз, М.А. Новое в речевом этикете / М.А. Кронгауз // Русский язык. – 2001. – № 3. – Режим доступа: http://rus.1september.ru/article.php?ID=200100301.

205. Кронгауз, М.А. Назад в будущее / М.А. Кронгауз // Интервью радиостанции «Эхо Москвы», 13.03.2008. – Режим доступа: http://www.echo.msk.ru/programs/futureback/500394-echo.

206. Кронгауз, М.А. Русский язык на грани нервного срыва: монография / М.А. Кронгауз. – Москва: Знак, 2009. – 231 с.

207. Крылова, О.А. Нормативный консерватизм против языковой моды / О.А. Крылова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 9–14.

208. Крысин, Л.П. Активные процессы в литературном языке / Л.П. Крысин // Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX–XIX веков. – Москва: Языки славянских культур, 2008. – С. 13–29.

209. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

210. Крюкова, И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды / И.В. Крюкова // Этнографическое обозрение. – 2007. – № 1. – С. 12–31.

211. Крюкова, И.В. Юмористическая деконструкция имени собственного / И.В. Крюкова // Динамика и функционирование русского языка: факторы и векторы: сб. науч. статей. – Волгоград: Изд-во ВГИПК РО, 2007а. – С. 9–97.

212. Крюкова, И.В. Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации / И.В. Крюкова // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики: коллективная монография. – Волгоград: Перемена, 2010. – С. 155–166.

213. Крюкова, И.В. Коннотоним и прецедентный оним: соотношение понятий / И.В. Крюкова // Ономастика Поволжья: материалы XIV Междунар. науч. конф. – Тверь: Изд-во Марины Батасовой: Альфа Пресс, 2014. – С. 58–62.

214. Крюкова, И.В. Российские конкурсы на лучшее название автомобиля как отражение динамики языкового сознания / И.В. Крюкова // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2014а. – № 9 (92). – С. 304–309.

215. Крюкова, И.В. Научные подходы к исследованию модного имени / И.В. Крюкова // Имя собственное в жизни и литературе: материалы IX Междунар. Святогорских ономастических и IX Междунар. Михайловских литературно-ономастических чтений. – Донецк: Азбука, 2015. – С. 157–165.

216. Крюкова, И.В. Имена собственные в городской лингвокультуре: направления исследований / И.В. Крюкова // Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015а. – С. 4–11.

217. Крюкова, И.В. Имена собственные в макро- и микросоциуме: монография / И.В. Крюкова, О.В. Врублевская, О.В. Кирпичева. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2016. – 168 с.

218. Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917–2000). – 3-е изд., испр. / И.В. Кузнецов. – Москва: Флинта, 2012. – 640 с.

219. Култыгин, В.П. Современные зарубежные социологические концепции / В.П. Култыгин. – Москва: Изд-во МГСУ «Союз», 2000. – 158 с.

220. Купина, Н.А. Массовая литература сегодня / Н.А. Купина, М.А. Литовская, Н.А. Николина. – Москва: Флинта: Наука, 2009. – 424 с.

221. Куранова, Т.П. Языковая игра в речи ведущих радиопрограмм / Т.П. Куранова // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 1. – С. 213–217.

222. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б Курганова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 122 с.

223. Куст, Т.С. Урбанонимия провинциального российского города (на примере г. Югра Кемеровской обл.) / Т.С. Куст, В.В. Деманова // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 4 (83). – С. 97–99.

224. Кутырев, В.А. Философия постмодернизма / В.А. Кутырев. – Нижний Новгород: Изд-во ВВАГС, 2006. – 95 с.

225. Лапина, Н.П. Массовая мода как одна из форм символической социальной реальности / Н.П. Лапина, А.В. Лукъянов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 9 (145). – С. 43–46.

226. Ларина, Л.И. Специфика объективации категории оценочности в прозвищах отечественных и зарубежных политических деятелей (на материале СМИ) / Л.И. Лапина // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2015. – № 2 (6). – С. 78–81.

227. Лебедева, О.В. Феномен читательской моды: постановка проблемы / О.В. Лебедева // VI Державинские чтения. – 2011. – С. 127.

228. Лебедева, С.О. Проблемы социокультурного развития современного российского города / С.О. Лебедева // VIII Науч.-практ. конф. проф.-преп. состава ВПИ (филиал) ВолГТУ. – 2009. – С. 36–43.

229. Лебсак-Клейманс, А.В. Долгосрочное прогнозирование моды на основании социологической модели циклических изменений / А.В. Лебсак-Клейманс // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. – 2010. – № 3. – С. 24–33.

230. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – Москва: Смысл, 2003. – 287 с.

231. Луданова, Т.В. Музыкальные конкурсы и фестивали в истории и современности. Фестивально-конкурсное движение в Костромском регионе / Т.В. Луданова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2009. – № 3. – С. 368–370.

232. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19. – Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2009. – 43 с.

233. Любимова, Т.Б. Мода и ценность / Т.Б. Любимова // Мода: за и против: сб. ст. – Москва: Искусство, 1973. – С.67–77.

234. Ляховская, А.А. Ник: специфика, графическое оформление и функции / А.А. Ляховская // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. А: Гуманитарные науки. Филологические науки. Языкознание. – 2010. – № 7. – С. 154–161.

235. Макбурни, Г. Глобализация как политическая парадигма высшего образования / Г. Макбурни // Высшее образование сегодня. – 2001. – № 1. – С. 46–53.

236. Мальцева, М.В. Городской ономастикон Сыктывкара / М.В. Мальцева // Научный диалог. – 2015. – № 6 (42). – С. 72–87.

237. Мароши, В.В. Имя автора (историко-типологические аспекты экспрессивности): монография / В.В. Мароши. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 2000. – 348 с.

238. Масанов, Ю.И. В мире псевдонимов, анонимов и литературных подделок / Ю.И. Масанов. – Москва: Всесоюз. кн. палата, 1963. – 320 с.

239. Масленцева, Н.Ю. Социологический анализ тенденций моды / Н.Ю. Масленцева // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 92–97.

240. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. – Москва: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.

241. Матвеева, И.Ю. Возможности институционального влияния на моду в чтении / И.Ю. Матвеева, В.Я. Аскарова // Мода в книжной культуре: границы дозволенного: сб. науч. ст. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – С. 33–64.

242. Матюшенко, Е.Е. Динамические процессы в языке и стиле молодежного журнала: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2013. – 176 с.

243. Мезенко, А.М. Урбанонимия как язык культуры / А.М. Мезенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Т. 24 (63). – 2011. – № 2. – Ч. 1. – С. 388–392.

244. Мечковская, Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век интернета / Н.Б. Мечковская // Русский язык в научном освещении. – 2006. – № 12 (2). – С. 165–185.

245. Милицына, Е. А. Методы исследования языкового сознания / Е.А. Милицына // Актуальные проблемы филологии: материалы V Междунар. (заоч.) науч.-практ. конф. – Барнаул, 2011. – Вып. 5. – С. 87–92.

246. Миронова, С.В. Мофолого-словообразовательный аспект изучения никнеймов, используемых в интернет-коммуникации / С.В. Миронова, М.С. Столярова // Язык и культура. – 2013. – № 7. – С. 93–97.

247. Михалева, К.Ю. Мода как социальный институт: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. М., 2012. – 32 с.

248. Михальская, А.К. Педагогическая риторика: история и теория / А.К. Михальская. – Москва: Academia, 1998. – 446 с.

249. Михеева, М.А. Мода как социокультурный феномен / М.А. Михеева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2009. – № 3. – С. 272–276.

250. Мода в книжной культуре: границы дозволенного: сб. науч. ст. / науч. ред., сост. В.Я. Аскарова. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 207 с.

251. Мода на советские бренды. – Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/brending/9852/moda_na_sovetskie_simvoly.

252. Модные литературные жанры. – Режим доступа: http://www.vettal.com/users_zmei/new/gumanitarnie-nauki/modnie-literaturnie-zhanri.

253. Молдашова, Ф.К. Этномаркированные единицы в языке городского пространства / Ф.К. Молдашова // Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015. – С. 32–36.

254. Молдованова, Л.И. Устаревшие слова в языке и публицистическом тексте: структура и особенности функционирования / Л.И. Молдованова // Филология как средоточие знаний о мире: сб. науч. тр. – Москва-Краснодар: Просвещение-Юг, 2008. – С. 81–85.

255. Молчанов, М. Языковая мода / М. Молчанов // В мире науки. – 2008. – № 7. – С. 7.

256. Москальчук, А.А. Никнейм – виртуальное имя человека / А.А. Москальчук // Записки горного института. – 2009. – Т. 182. – С. 246–248.

257. Мочалкина, К.С. Псевдонимы в системе современной русской антопонимии: автореф. дис. …. канд. филол. наук: 10.02.01. – Волгоград, 2004. – 24 с.

258. Нагорских, Т.Н. Мода как ценностно-формирующий фактор современной западноевропейской культуры: дис. … канд. филос. наук: 09.00.13. – Ростов-на-Дону, 2009. – 131 с.

259. Назаренко, Е.В. Современная авторская сказка как пример постмодернистского дискурса / Е.В. Назаренко, Н.А. Приходько // Universum:

филология и искусствоведение: электрон. науч. журнал. – 2013. – № 2. – Режим доступа: http://7universum.com/ru/philology/archive/item/405.

260. Намитокова, Р.Ю. В мире имен собственных. Лингвистические беседы по краеведению / Р.Ю. Намитокова, И.А. Нефляшева. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2016. – 292 с.

261. Наумкина, О.С. Феномен моды и его культурные связи / О.С. Наумкина // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2013. – № 3. – С. 202–205.

262. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург: Изд-во УГПУ, 2007. – 207 с.

263. Недоступова, Л.В. Современные молодежные прозвища / Л.В. Недоступова // Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – Вып. № 2 (16). – С. 20–26.

264. Неклесова, В.Ю. Прототипическое дублирование в ономастическом ассоциативном эксперименте / В.Ю Неклесова. – Режим доступа: http://scaspee.com/6/post/2013/07.

265. Нефляшева, И.А. Операциональные средства производства графических окказионализмов в русском массмедийном дискурсе / И.А. Нефляшева // Вестник адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 4 (128). – С. 51–56.

266. Нефляшева, И.А. Окказиональные прагматонимы – личные имена собственные / И.А. Нефляшева // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы IX Междунар. науч. конф. – Майкоп: АГУ, 2014. – С. 211–212.

267. Николаев, И.В. Речевая мода в дискурсе российской власти (на материале посланий президента федеральному собранию 2000-2010 гг.) / И.В. Николаев // Вестник Пермского университета. Сер.: Политология. – 2011. – № 2. – С. 5–20.

268. Николаев, С.Г. Иноязычной псевдоним в русской поэзии: смысл, назначение, функции / С.Г. Николаев // Научная мысль Кавказа. – 2005. – № 4. – С. 36–42.

269. Николаева, П.В. Фестиваль как этап эволюции праздничной культуры / П.В. Николаева // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 2 (27). – С. 144–146.

270. Николаева, П.В. Семиотика фестиваля как форма праздничной культуры: дис. … канд. культурологии: 24.00.01. – Краснодар, 2010. – 229 с.

271. Николаева, Т.М. Две заметки о «новом» в русской речевой коммуникации / Т.М. Николаева // Русский язык и его функционирование: тез. докл. Междунар. конф. «Третьи Шмелевские чтения». – Москва: ИРЯ РАН: СПГУ, 1998. – С. 80–83.

272. Николаева, Т.М. Металингвистический иконизм и социолингвистическая дистрибуция этикетных речевых стереотипов / Т.М. Николаева // Язык и культура: Факты и ценности: к 70-летию Ю.С. Степанова. – Москва: Языки славянской культуры, 2001. – С. 225–234.

273. Никонов, В.А. Имя и общество / В.А. Никонов. – Москва: Наука, 1974. – 278 с.

274. Никонов, В.А. Ищем имя / В.А. Никонов. – Москва: Сов. Россия, 1988. – 128 с.

275. Новиков, В.И. Языковая мода: какие слова нам к лицу? / В.А. Новиков // Эхо-Москвы. Говорим по-русски: передача-игра. 16.01.2011. – Режим доступа: http://echo.msk.ru/programs/speakrus/740860-echo.

276. Новиков, Л.А. Семантика русского языка / Л.А. Новиков. – Москва: Высш. шк., 1982. – 272 с.

277. Новикова, А.Г. Цитаты, цитации и аллюзии как маркеры категории интертекстуальности / А.Г. Новикова. – Режим доступа: http://universite.ssau.ru/material/works/filolog/cu-fl-02.doc.

278. Новикова, О.Н. Социально-психологические и языковые аспекты моды в имянаречении / О.Н. Новикова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т. 16. – № 3. – С. 709–712.

279. Новикова, О.Н. Тенденции развития британского антропонимокона: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04. – Уфа, 2012. – 434 с.

280. Новичихина, М.Е. Коммерческая номинация: монография / М.Е. Новочихина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – 192 с.

281. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2004. – 351 с.

282. Новичихина, М.Е. Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий / М.Е. Новочихина // Вопросы ономастики. – 2007. – № 5. – С. 81–88.

283. Новичихина, М.Е. Как вы фирму назовёте… / М.Е. Новочихина. – Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007а. – 160 с.

284. Нузов, В. Памяти Григория Горина / В. Нузов // Вестник. – 2000. – № 14 (247). – 4 апреля. – Режим доступа: http://www.vestnik.com/issues/2000/0704/win/nuzov.htm.

285. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: закон РФ от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

286. Овчарова, К.В. Компьютерные чаты в интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар: КГУ, 2008. – 27 с.

287. Овчинникова, И.Г. Что скрывается за термином «языковое сознание»? / И.Г. Овчинникова // Филологические заметки. – 2008. Ч. – 1. – Македония – Словения – Хорватия – Россия. – Режим доступа: http:philologicalstudies.org/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=62.

288. Огневая, Е.И. О соотношении понятий «мода» и «языковая мода» / Е.И. Огневая // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: сб. ст. участников IV Междунар. науч. конф. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2008. – С. 257–261.

289. Осина, Л.А. Языковые приемы и средства в истории отечественного каламбура: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Москва, 2007. – 338 с.

290. Отин, Е.С. Избр. тр. по языкознанию / Е.С. Отин. – Донецк: Донеччина, 1999. – Т. 2. – 400 с.

291. Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705010017.

292. Панарина, Н.Н. Глобализация: тенденции и противоречия (концептуальный анализ) / Н.Н. Панарина // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 1. – С. 37–43.

293. Пензина, Е.В. Феномен глобализации: глобализация и вестернизация / Е.В. Пензина // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2012. – № 8. – С. 228–233.

294. Пирогова, Ю.К. Имплицитная информация как средство языкового воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR- сообщений) / Ю.К. Пирогова // Scripta linguisticae applicate. Проблемы прикладной лигвистики. – Москва: Азбуковник, 2001. – С. 209–227.

295. Платон. Гипий большой / Платон; пер. А.В. Болдырева // Платон. Собр. соч. в 4 т. – Москва: Мысль, 1990. – Т. 1. – С. 386–418.

296. Подберезкина, Л.З. Городская среда в фокусе лингвокультурологии / Л.З. Подберезкина // Языковая ситуация в России конца XX века: тез. докл. Междунар. симпозиума. – Кемерово: Прима, 1997. – С. 43–45.

297. Подберезкина, Л.З. Языковая политика в годонимии: каким должно быть имя новой улицы? / Л.З. Подберезкина // Журнал Сибирского федерального университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2009. – № 2. – С. 87–93.

298. Попова, Ю.Б. Ономасиологические особенности русских коллективных прозвищ / Ю.Б. Попова // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – Вып. 2. – С. 41–50.

299. Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

300. Поротников, П.Т. Из уральской зоонимии / П.Т. Поротников // Восточнославянская ономастика. – М: Наука, 1972. – С. 210–250.

301. Потапова, С.Ю. Неофициальные именования общественно-политических деятелей в современном русском языке / С.Ю. Потапова // Иностранные языки в школе. – 2010. – № 2. – С. 62–71.

302. Потебня, А.А. Мысль и язык / А.А. Потебня // История языкознания XIX и XX вв. в очерках и извлечениях: в 2 ч. – Москва: Просвещение, 1960–1964. – Ч. 1. – С. 117–122.

303. Почепцов, Г.Г. Нестандартное употребление перформативных высказываний / Г.Г. Почепцов // Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств. – Калинин: Изд-во КГУ, 1980. – С. 106–111.

304. Провальные бренды. – Режим доступа: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/provalnye-brendy-243455.

305. Прокопьева, О.В. Семантические особенности русских и английских сценических имен / О.В. Прокопьева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – № 6–2. – С. 28–29.

306. Психология моды. – Режим доступа: http://www.psyoffice.ru/3-0-moda-00029.htm.

307. Пшегорская, Ю.В. Типология молодежных сетевых имен, функционирующих в современном русскоязычном сегменте интернета / Ю.В. Пшегорская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 1 (31). – Ч. I. – С. 150–154.

308. Рабаданова, Л.Н. Годонимы полиэтнического города в аспекте переименования / Л.Н. Рабаданова // Вестник университета Российской академии образования. – 2011. – № 5. – С. 122–124.

309. Ражина, В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2007. – 156 с.

310. Разумов, Р.В. Переименования в системе урбанонимов русского провинциального города (на примере г. Рыбинска) / Р.В. Разумов // Русское слово: литературный язык и народные говоры: материалы Всерос. науч. конф., посвящ. 100-летию со дня рождения д-ра филол. наук, проф. Г.Г. Мельниченко. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2008. – С. 325–330.

311. Разумов, Р.В. Названия жилых комплексов в городском онимическом пространстве / Р.В. Разумов // Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи: сб. науч. тр. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. – Вып. 2. – С. 133–141.

312. Разумов, Р.В. К вопросу об упорядочении терминологии в области эргонимии / Р.В. Разумов // Ономастика Поволжья: материалы XIII Междунар. науч. конф. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – С. 46–51.

313. Разумов, Р.В. Современная концепция урбанонима в России / Р.В. Разумов // Ярославский педагогический вестник. – 2012а. – № 2. – Т. 1 (Гуманит. науки). – С. 166–170.

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

315. Разумов, Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии / Р.В. Разумов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – № 2. – С. 14–19.

316. Разумов, Р.В. Ойкодонимы как разновидность городских онимов / Р.В. Разумов // Имя собственное в жизни и литературе: материалы IX Междунар. Святогорских ономастических и IX Междунар. Михайловских литературно-ономастических чтений. – Киев: Изд. дом Дм. Бураго, 2015а. – С. 115–123.

317. Разумов, Р.В. Типология городских онимических систем Российской Федерации / Р.В. Разумов // Региональная ономастика: проблемы и

перспективы исследования. – Витебск: ВГУ им. П.М. Машерова, 2016. – С. 31–34.

318. Разумов, Р.В. Ойкодомонимы: место в ономастическом пространстве / Р.В. Разумов // Восточноукраинский лингвистический сборник им. Е.С. Отина. – Вып. 1 (16). – Донецк: Издание Лаборатории общего и прикладного языкознания, 2016а. – С. 150–160.

319. Рахматуллина, З.Я. Мода как социокультурный феномен: сущность и своеобразие / З.Я. Рахматуллина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 5 (43). – Ч. I. – С. 165–167.

320. Резанова, З.И. Способы языкового выражения самоидентификации личности в виртуальном дискурсе (на материале чатов) / З.И. Резанова, Н.А. Мишанкина // Европейское исследование в Сибири: материалы Всерос. науч. конф. «Мир и общество в ситуации фронтира: проблема идентичности». – Томск: Изд-во ТГУ, 2004. – Вып. 4. – С. 325–335.

321. Ремчукова Е.Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2013. – № 2. – С. 83–90.

322. Ремчукова Е.Н. Актуальные направления современной русистики: сфера городской номинации как объект *лингвистики креатива* // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ. – СПб: МАПРЯЛ, 2015. – С. 253–258.

323. Реформатский, А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский. – Москва: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

324. Рид, Т. Лекции об изящных искусствах / Т. Рид // Из истории английской эстетической мысли XVIII в. – Москва: Искусство, 1982. – С. 230–312.

325. Рипяхова, М.М. Языковая мода и ментальность: к вопросу о структуре и функциях языковой моды / М.М. Рипяхова // Язык и культура (Новосибирск). – 2012. – № 1–2. – С. 225–229.

326. Рипяхова, М.М. Характеристика языковой моды в художественном дискурсе: модные жанры / М.М. Рипяхова // Филологическая наука в условиях диверсификации образования. – 2014. – № 1. – С. 101–107.

327. Родионова, Д.Д. Феномен моды в зеркале философии / Д.Д. Родионова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 18. – С. 33–41.

328. Роль художественной литературы в жизни молодежи. – Режим доступа: http://www.dispozicia.ru/content/view/131/166.

329. Романов, А.Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А.Ю. Романов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2000. – 152 с.

330. Романова, М.С. Псевдонимы в немецких и русских чатах / М.С. Романова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. – Т. 2. – № 3. – С. 91–93.

331. Романова, Т.П. Из истории торговых марок / Т.П. Романова // Этнографическое обозрение. – 2007. – № 1. – С. 132–136.

332. Романова, Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI вв.) / Т.П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. – 2009. – № 3. – С. 174–180.

333. Романова, Т.П. Русское поле в рекламной номинации / Т.П. Романова // Вопросы ономастики. – 2013. – № 2 (15). – С. 164–173.

334. Романова, Т.П. Знаки адресата в прагматонимии рубежа XIX-XX вв. / Т.П. Романова // Ономастика Поволжья: материалы XIV Междунар. науч. конф. – Тверь: Изд-во Марины Батасовой: Алфа-Пресс, 2014. – С. 234–237.

335. Ромм, В.В. Постмодернизм – поп-культура / В.В. Ромм. – Режим доступа: http://www.librero.ru/noosphere/popculture.

336. Российским родителям хотят запретить давать детям странные имена. – Режим доступа: https://deti.mail.ru/news/rossijskim-roditelyam-hotyat-zapretit-davat-detyam.

337. Рохленко, Д.Б. Первая русская печатная газета / Д.Б. Рохленко // Наука и жизнь. – 2003. – № 3. – Режим доступа: http://www.nkj.ru/archive/articles/9324.

338. Русакова, Е.Б. Русский компьютерный социолект: формирование и функционирование: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Калининград, 2007. – 23 с.

339. Рут, М.Э. Образная номинация в русской ономастике / М.Э. Рут. – Москва: ЛКИ, 2008. – 192 с.

340. Руфова, Е.М. Мода как феномен социокультурного развития / Е.М. Руфова // Альманах современной науки и образования. – 2007. – № 1 (1). – С. 212–214.

341. Рыткина, С.Ш. Постмодернистская техника создания текста / С.Ш. Рыткина, Е.П. Борисова // Вопросы филологии и теории перевода: социокультурный аспект: сб. науч. тр. – Чебоксары: Чувашский гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2015. – С. 213–218.

342. Рядченко, Н.Г. Зоонимия как класс ономастической лексики / Н.Г. Рядченко // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев: Учеб.-метод каб. по высш. обр., 1988. – С. 88–96.

343. Рядченко, Н.Г. Зоонимика. Зоонимия русская / Н.Г. Рядченко // Русская ономастика и ономастика России: словарь. – Москва: Школа-Пресс, – 1994. – С. 77–84.

344. Рянская, Э.М. Сетевое имя (никнейм) как языковой знак / Э.М. Рянская, А.С. Балкунова // Вестник Нижневартовского государственного университета. – 2011. – № 4. – С. 72–76.

345. Рящина, М.Э. Языковая мода и некоторые словообразовательные модели / М.Э. Рящина // Иностранные языки в высшей школе. – 2013. – № 2 (25). – С. 73–77.

346. Самохина, М.М. Чтение молодёжи: XXI век (по результатам исследований 2001–2011 гг.) / М.М. Самохина. – Режим доступа: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=338.

347. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – Москва: Языки русской культуры, 1999. – 544 с.

348. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-е изд., испр. и доп. / В.З. Санников. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

349. Сафронова, Л.В. Постмодернистский текст: поэтика манипуляции / Л.В. Сафронова. – СПб.: Петрополис, 2009. – 212 с.

350. Свендсен, Л. Философия моды / Л. Свендсен; пер. с норв. А. Шипунова. – Москва: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.

351. Семейный кодекс РФ. Раздел IV. Права и обязанности родителей и детей. Глава 11. Права несовершеннолетних детей. Статья 58. Право ребенка на имя, отчество и фамилию. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

352. Силичев, Д.А. Посмодернизм: экономика, политика, культура / Д.А. Силичев. – Москва: Изд-во ФГОБУ ВПО «Финансовый ун-т при правительстве РФ», 1998. – 196 с.

353. Сиротинина, О.Б. Современная коммуникативная практика и судьба русского языка / О.Б. Сиротинина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 293–307.

354. Сиротинина, О.Б. Речевой этикет в СМИ как фактор влияния на речевую культуру российского общества / О.Б. Сиротинина, М.А. Кормилицына // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. – 2015. – Т. 15. – № 1. – С. 5–9.

355. Скубачевска-Папенвска, А. Продолжение чужого произведения – интертекстуальный жанр или форма культурного паразитизма? / А. Скубачевска-Папенвска // Новый филологический вестник. – 2011. – № 1 (16). – С. 129–140.

356. Смирнов, А.А. Из зоонимии Горьковской области / А.А. Смирнов // Ономастика Поволжья. – Вып. 2. – Горький, 1971. – С. 299–302.

357. Соболева, Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – Москва: Наука, 1986. – 176 с.

358. Советские ритуалы, обряды и праздники как неотъемлемая часть праздничного календаря 50–80-х гг. – Режим доступа: http://studopedia.su/ sovetskie-rituali-obryadi-i-prazdniki.html.

359. Современные жанры литературы, популярные у молодежи. – Режим доступа: http://cbs-angarsk.ru/dlya_molodeji/kultura/literatura.html.

360. Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX–XIX веков. – Москва: Языки славянских культур, 2008. – 712 с.

361. Соколов, К.Б. Глобализация: история современность и искусство. – Москва: Гос. ин-т языкознания, 2012. – 444 с.

362. Соколова, О.И. Атрибутивная валентность личных имен собственных: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Иваново, 2003. – 22 с.

363. Соколова, Т.П. О специфике эргонимического пространства Москвы / Т.П. Соколова // Ономастика Поволжья: материалы IX Междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2002. – С. 107–108.

364. Соколова, Т.П. «Итальянская» составляющая ономастического пространства московского региона / Т.П. Соколова // Ономастика Поволжья: материалы XI Междунар. науч. конф. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2006. – С. 167–178.

365. Соколова, Т.П. Иностранные топонимы в Подмосковье / Т.П. Соколова // Ономастика Поволжья: материалы XIII Междунар. науч. конф. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – С. 162–166.

366. Соколова, Т.П. Прецедентность в номинации жилых комплексов / Т.П. Соколова // Ономастика Поволжья: материалы XV Междунар. науч. конф. – Арзамас–Саров: Интерконтакт, 2016. – С. 343–346.

367. Соколова, Т.П. Неймингова экспертиза / Т.П. Соколова. – Москва: Юрлитинформ, 2016а. – 208 с.

368. Сорокин, Ю.А. Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста / Ю.А. Сорокин // Психолингвистические аспекты изучения текста. – Москва: Наука, 1985. – С. 5–34.

369. Спенсер, Г. Основания социологии / Г. Спенсер // Западно-европейская социология XIX в. – Москва: Издание Междунар. ун-та бизнеса и управления, 1996. – С. 279–332.

370. Стародубцева, В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2003. – 216 с.

371. Стернин, И.А. Коммуникативное и когнитивное сознание / И.А. Стернин // С любовью к языку: сб. науч. тр. – Москва–Воронеж: ИЯ РАН: Воронежский ГУ, 2002. – С. 44–51.

372. Суперанская, А.В. Структура имени собственного (фонология и морфология) / А.В. Суперанская. – Москва: Наука, 1969. – 207 с.

373. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – Москва: Наука, 1973. – 366 с.

374. Суперанская, А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания в России / А.В. Суперанская // METODOLOGIA BADAŃ ONOMASTYCZNYCH. – Olsztyn, 2003. – С. 527–542.

375. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного. – 2-е изд., испр. / А.В. Суперанская. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2007. – 368 с.

376. Суперанская, А.В. Имя через века и страны. – 2-е изд., испр. / А.В. Суперанская. – Москва: ЛКИ, 2007а. – 192 с.

377. Суперанская, А.В. Как назвать тебя малыш? Каждому, кто хоть раз задумывался о своем имени / А.В. Суперанская. – Москва: Едиториал УРСС, 2012. – 208 с.

378. Супрун, В.И. Имена и именины / В.И. Супрун. – Волгоград: Комитет по печати и информации, 1997. – 176 с.

379. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В.И. Супрун. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2000. – 172 с.

380. Супрун, В.И. Обращение как отражение русской коммуникативной культуры / В.И. Супрун // Наука. Мысль. – 2015. – № 11. – С. 90–93.

381. Суслова, А.В. О русских именах. – 3-е изд., испр. и доп. / А.В. Суслова, А.В. Суперанская. – Л.: Лениздат, 1991. – 220 с.

382. Сухомлинов, М.И. Исследования по древней русской литературе / М.И. Сухомлинов. – СПб.: Книга по требованию, 1908. – 687 с.

383. Схелтйенс В. Сетература: новое литературное движение? – Режим доступа: http://www.netslova.ru/teoriya/werner.html.

384. Сырова, В.Г. Некоторые наблюдения над личными именами в Волгограде / В.Г. Сырова // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антропонимики. – Москва: Наука, 1970. – С. 117–120.

385. Сытенькая, О.В. Міфологічна інтертекстуальність у сучасних англомовних постмодерністских творах / О.В. Сытенькая // Культура народов Причерноморья: науч. журнал. – 2008. – № 142. – Т. 2. – С. 333–335.

386. Тарасов, Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира. – Москва: ИЯ РАН, 2000. – С. 24–33.

387. Тард, Ж.Г. Законы подражания / Ж.Г. Тард. – Москва: Академ. проект, 2011. – 304 с.

388. Терентьева, Е.Ю. Народные названия церковных праздников в русской и болгарской православной традиции: дис. … канд. филол. наук: 10.02.03. – Москва, 2012. – 270 с.

389. Терешкина, В.Н. Концептуализация феномена «мода» в социологии / В.Н. Терешкина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. – 2011. – Вып. 1. – С. 67–74.

390. Товары из 90-х. – Режим доступа: http://90nn.ru/чтиво-90-х/разное/вкус_90-х.

391. Трапезникова, А.А. Ономастическое сознание современного горожанина: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Красноярск, 2010. – 213 с.

392. Трифонова, Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2006. – 247 с.

393. Тропина, И.Г. Социально-культурные функции художественных фестивалей в г. Волгограде / И.Г. Тропина // Культурологический журнал: электрон. периодич. рецензируемое изд-е. – 2015. – № 1 (19). – Режим доступа: http://cr-journal.ru/rus/journals/314.html&j_id=22.

394. Тульнова, М.А. Праздник в контексте глобализации: лингвокультурные характеристики / М.А. Тульнова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2008. – № 10. – С. 4–7.

395. Тульнова, М.А. К типологии концептов в контексте глобализации / М.А. Тульнова // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 3. – С. 136–144.

396. Тумакова, Е.В. Окказиональное отсечение как активный способ современного словообразования / Е.В. Тумакова, Д.В. Домнина // Вестник Тюменского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 130–135.

397. Уфимцева, А.А. Лексическое значение: принципы семасиологического описания лексики. – 2-е изд. / А.А. Уфимцева. – Москва: Едиториал УРСС, 2002. – 241 с.

398. Уфимцева, Н.В. Языковое сознание и принципы его исследования / Н.В. Уфимцева. – Москва: Ин-т языкознания РАН, 2000. – 320 с.

399. Уфимцева, Н.В. Языковое сознание как отражение этнокультурной реальности / Н.В. Уфимцева // Вопросы психолингвистики. – 2003. – № 1. – С. 102–110.

400. Уфимцева, Н.В. Исследование изменений языкового сознания носителей русского языка-культуры / Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова // Язык и мир: сб. науч. тр. – Симферополь: Форма, 2015. – С. 345–349.

401. Ушакова, Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования / Т.Н. Ушакова // Языковое сознание и образ мира: сб. науч. ст. – Москва: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 13–23.

402. Ушакова, Т.Н. Понятие языкового сознания и структура рече-мысле-языковой системы / Т.Н. Ушакова // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. – Москва–Барнаул: Ин-т языкознания РАН, 2004. – С. 6–17.

403. Ушедший в прошлое СССР. – Режим доступа: http://www.nivasposad.ru/product_candy.htm.

404. Файзуллина, И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Уфа, 2009. – 184 с.

405. Файзуллина, И.И. Номинация гастрономического дискурса: отражение в языковом сознании жителей полиэтнического города / И.И. Файзуллина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 5 (3). – С. 118–125.

406. Фатеев, Д.Н. Номинации футболистов и тренеров в средствах массовой информации и фанатской среде / Д.Н. Фатеев // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 6 (101). – С. 112–119.

407. Федорова, Л.Л. Мода в языке и коммуникации / Л.Л.Федорова // Вестник Московского университета. Сер. 9: Филология. – 2012. – № 2. – С. 220-229.

408. Федосюк, М.Ю. Репертуар жанров речи радиоведущих музыкальных программ / М.Ю. Федосюк // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург: Изд-во Урал. фед. ун-та, 2000. – С. 196–207.

409. Федотова, Т.В. Компоненты номинативной ситуации с позиции топонимической деривации (на материале русской топонимии Восточного

Забайкалья) / Т.В. Федотова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 5. – С. 63–67.

410. Фельде, О.В. Лик постсоветской России в зеркале прозвищ / О.В. Фельде // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2010. – Вып. 6 (96). – С. 25–28.

411. Фестивали и конкурсы времен СССР. – Режим доступа: http://ussrvopros.ru/kultura-i-sport/sovetskaya-estrada.

412. Фролова, С.М. Мода и язык как институциональные составляющие повседневности / С.М. Фролова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 44–49.

413. Хаустова, А.А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа / А.А. Хаустова // Власть. – 2013. – № 2. – С. 103–106.

414. Холина, О.И. Глобализация человеческого общества: от изоляции к глобализации / О.И. Холина, Н.Н. Понарина // Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности: материалы Междунар. науч.-практ. конф.: в 4 ч. – Саратов: Академия управления, 2016. – С. 108–110.

415. Хунагова, А.Р. Мода в рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) / А.Р. Хунагова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3 (126). – С. 113–117.

416. Царева, Н.А. К оценке постмодернизма в современной российской философии / Н.А. Царева // Аналитика культурологии. – 2007. – № 8. – Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/165.html.

417. Целебровская, Е.И. Структурно-словообразовательные модели урбанонимов / Е.И. Целебровская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 11 (29. – Ч. I. – С. 206–208.

418. Цонева, Л. Особенности языковой игры в современных СМИ / Л. Цонева // Рациональное и эмоциональное в русском языке: сб. тр. Междунар. конф., посвящ. 200-летию со дня рождения М.Ю. Лермонтова. – Москва: Изд-во Моск. гос. обл. ун-та, 2014. – С. 310–313.

419. Цыганков, С.Б. Имя собственное как объект языковой игры в репортажах К. Выборнова / С.Б. Цыганков // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы VII Междунар. науч. конф. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2010. – С. 361–364.

420. Цыплякова, К.О. Типология фактов языковой игры в периодической публицистике XX века / К.О. Цыплякова // Уральский филологический вестник. Сер.: Психолингвистика в образовании. – 2014. – № 2. – С. 105–113.

421. Черкасова, Г.А. Динамическая ассоциативно-вербальная модель языкового сознания носителей русского языка / Г.А. Черкасова // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. – 2014. – № 7. – С. 405–414.

422. Чесноков, И.И. Концепт *Европа* в языковом сознании российских студентов / И.И. Чесноков // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2003. – № 3. – С. 69–72.

423. Чеснокова, П. Лингвокультурологические особенности чешских и русских названий праздников: дис. .... канд. филол. наук: 10.02.20. – Волгоград, 2012. – 218 с.

424. Чинчлей, Г.С. Характерные признаки центра и периферии языковых систем / Г.С. Чинчлей // Теоретические и прикладные исследования по романским и германским языкам. – Кишинёв: Штиинца, 1985. – С. 4–10.

425. Чурсина, О.В. Лингвокультурный концепт «Мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Астрахань, 2010. – 198 с.

426. Чурсина, О.В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей / О.В. Чурсина // Гуманитарные исследования. – 2010а. – № 4 (36). – С. 26–31.

427. Шайкевич, А.Я. Русские личные имена XX в. (по материалам ЗАГСа Фрунзенского р-на г. Москвы) / А.Я. Шайкевич // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антропонимики. – Москва: Наука, 1970. – С. 84–91.

428. Шалагина, Г.Э. Тенденции постмодерна в региональном брендинге (на примере Казани) / Г.Э. Шалагина // Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России: реалии и новые вызовы: V Сухаревские чтения. – Саранск: Науч. центр социально-экономического мониторинга, 2015. – С. 667–671.

429. Шарифуллин, Б.Я. Ономастические игры в российских информационно-психологических войнах / Б.Я. Шарифуллин // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – № 1. – С. 328–353.

430. Шаховский, В.И. Напряженность общения в аспекте эмотивной лингвоэкологии / В.И. Шаховский // Бытие в языке: сб. науч. тр. к 80-летию В.И. Жельвиса. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. – С. 223–233.

431. Шаховский, В.И. Речь вокруг нас: эмотивная лингвоэкология / В.И. Шаховский // Стратегия России. – 2011а. – № 2 (86). – С. 65–72.

432. Шведова, Н.Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы): дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2011. – 164 с.

433. Шелистов, Ю.И. Проблемы человека и становление глобальной информационной среды / Ю.И. Шелистов // Вестник Московского университета. Сер. 12: Политические науки. – 2001. – № 6. – С. 55–76.

434. Шимкевич, Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде / Н.В. Шимкевич // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. – Вып. 4. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – С. 131–136.

435. Шляхова, С.С. Ирония и «мильграмизация» пермской «культурной революции». Народные урбанонимия и «нейминг» / С.С. Шляхова // Уральский филологический вестник. Сер.: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2012. – № 2. – С. 21–25.

436. Шмелева, Т.В. Русский рэп как пространство языкового креатива / Т.В. Шмелева // Лингвистика креатива: коллективная монография. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – С. 176–193.

437. Шмелева, Т.В. Ономастикон городской среды: приметы современности / Т.В. Шмелева // Ономастикон с позиции саморегуляции текста. – Славянск-на-Кубани: Изд-во КГУ, 2013. – С. 32–54.

438. Шмелева, Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева. – Saarbrucken: Lap Lambert Academic Publishing, 2014. – 138 с.

439. Щербак, А.С. Основные типы ономастических концептов (на материале региональной концептосферы) / А.С. Щербак // Вестник Тамбовского государственного университета.– 2009. – Вып. 10 (78). – С. 169–175.

440. Щербак, А.С. Уровни концептуализации и категоризации в ономастике / А.С. Щербак // Ономастика и общество: язык и культура: материалы I Всерос. науч. конф. – Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – С. 175–178.

441. Щербак, А.С. Ономастический концепт и его основные характеристики / А.С. Щербак // Когнитивные основы региональной ономастики. – Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С. 95–98.

442. Щербак, А.С. Ономастический концепт как структура организации и хранения ономастических знаний / А.С. Щербак // Когнитивные основы региональной ономастики. – Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012а. – С. 104–113.

443. Щетинин, Л.М. Имена и названия / Л.М. Щетинин. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 1968. – 216 с.

444. Щур, Г.С. Теория поля в лингвистике / Г.С. Щур. – Москва: Наука, 1974. – 255 с.

445. Эшли, С. Многообещающая языковая мода / С. Эшли // В мире науки. – 2008. – № 7. – С. 6–7.

446. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

447. Якунина, М.Л. Особенность интернет-дискурса: никнейм / М.Л. Якунина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 3 (21). – Ч. II. – С. 218–221.

448. Ярмашевич, М.А. Номинативная способность аббревиатур / М.А. Ярмашевич. – Режим доступа: http://www.utmn.ru/frgf/No16/text11.htm.

449. Ятина, Л.И. Мода глазами социолога (результаты эмпирического исследования) / Л.И. Ятина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998.– № 2. – Т. 1. – С. 121–133.

450. Anglizismen im Deutschen. Die deutsche Sprache unter dem Einfluss der Globalisierung. – 2014. – Режим доступа: http://www.grin.com/de/e-book/287113/anglizismen-im-deutschen-die-deutsche-sprache-unter-dem-einfluss-der-globalisierung.

451. Blommaert, J. The sociolinguistics of globalization / J. Blommatrt. – New York: Cambridge University Press, 2010. – 213 p.

452. Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method / H. Blumer. – University of California Press, 1986. – 208 p.

453. Blumer, H. Fashion: from class differentiation to collective selection / H. Blumer // The sociological quarterly. – 1969. – Vol. 10. – № 3. – P. 275–291.

454. Breidenbach, J. The dynamic of Cultural Globalization. The Myth of cultural globalization / J. Breidendach // Cultural Collaboratory. – Режим доступа: http://www.inst.at/studies/collab/breidenb.htm.

455. Breward, Chr. The culture of fashion. A new history of fashionable dress / Chr. Breward. – Manchester and New York: Manchester University Press. – Printed in GB by Bell & Bain LTD, Glasgow, 1995. – 252 p.

456. Der Anglizismen-Index. – Wien: Verein Deutsche Sprache, dem Sprachkreis Deutsch, Bern und Verein Muttersprache, 2016. – 310 s.

457. Gardiner, A.H. The theory of proper names. – 2-nd ed. / A.H. Gardiner. – Oxford, 1954. – 86 p.

458. Geisbauer, D. Deutsche Modenamen / D. Geisbauer. – Stockholm, 2009. – 32 s.

459. Kant, I. Anthropologie in pragmatischer Hinsicht / I. Kant. – Koenigsberg: Nicolovius, 1800. – XIV. – 332 s.

460. Koss, G. Namenforschung. Die Einführung in die Onomastik / G. Koss. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH, 2002. – 248 s.

461. Kunze, K. Atlas Namen kunde. Vor- und Familiennamen im deutschen Sprachgebiet / K. Kunze. – München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2004. – 255 s.

462. Langendonck, W. van. Theory and Typology of Proper Names / W. van Langendonck. – Walter de Gruyter, 2007. – 378 p.

463. Luhman, N. Die Gesellschaft der Gesellschaft / N. Luhman. – Suhrkamp, 1997. – 1164 s.

464. Seibicke, W. Die Personennamen im Deutschen / W. Seibicke. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2008. – 227 s.

465. Spencer, H. The Principles of Sociology / H. Spencer. – Vol. 1. – New York, 1899.

466. Striebinger, V. Einfluss der Globalisierung auf die deutsche Sprache / V. Striebinger. – 2016. – Режим доступа: http://www.alumniportal-deutschland.org.

467. Vattimo, G. The End of Modernity: Nihilism and Hermeneutics in Postmodern Culture / G. Vattimo. – Published by Johns Hopkins University Press, 1991. – 256 p.

Лексикографические источники

1. БАПЭ – Большая актуальная политическая энциклопедия. – Москва: Эксмо, 2009. – Режим доступа: http://greater_political.academic.ru/32/.

2. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.

3. Ермакова, О.П. Слова, с которыми мы все встречались. Толковый словарь русского общего жаргона / О.П. Ермакова, Е.А Земская, Р.И. Розина. – Москва: Азбуковник, 1999. – 320 с.

4. Ильин, И.П. Постмодернизм: словарь терминов / И.П. Ильин. – Москва: Интрада, 2001. – 384 с.

5. КЛЭ – Краткая литературная энциклопедия. – Москва: Сов. энцикл., 1971. – Т. 6. – С. 63–64.

6. КСП – Краткий словарь полиграфии. – 2010. – Режим доступа: http://polygraphy.academic.ru/23395/Бейдж.

7. Лоусон, Т. Социология. А–Я: словарь-справочник / Т. Лоусон, Д. Гэррод. – Москва: Фаир-Пресс, 2000. – 608 с.

8. ЛРС – Латинско-русский словарь / под ред. И.Х. Дворецкого. – 3-е изд., испр. – Москва: Рус. яз., 1986. – 840 с.

9. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Сов. энцикл., 1990. – 688 с.

10. ЛЭС – Литературный энциклопедический словарь. – Москва: Сов. энцикл., 1987. – 752 с.

11. МАС – Малый академический словарь: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. – Москва: Ин-т русского языка АН СССР, 1957–1984.

12. Масанов, И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4 т. / И.Ф. Масанов. – Москва: Всесоюз. кн. палата, 1956–1960.

13. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 562 с.

14. Новиков, В.И. Новый словарь модных слов / В.И. Новиков. – Москва: АСТ: Зебра Е, 2008. – 192 с.

15. Новиков, В.И. Словарь модных слов. Языковая картина современности / В.И. Новиков. – Москва: АСТ-пресс, 2011. – 256 с.

16. НФС – Новейший философский словарь. – Режим доступа: http://enc-dic.com/new_philosophy/Moda-765.html.

17. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва: Азъ, 1992. – 660 с.

18. Отин, Е.С. Словарь коннотативных собственных имен / Е.С. Отин. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2004. – 412 с.

19. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – Москва: Наука, 1978. – 198 с.

20. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб. доп. – Москва: Наука, 1988. – 187 с.

21. Поспелов, Е.М. Имена городов: вчера и сегодня (1917–1992): топонимический словарь / Е.М. Поспелов. – Москва: Рус. словари, 1993. – 250 с.

22. Социологический словарь. – Режим доступа: http://enc-dic.com/sociology/Moda-4671.html .

23. СРЯ – Словарь русского языка: в 4 т. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Рус. яз., 1982. – Т. 2: К–О. – 736 с.

24. СТСРЯ – Современный толковый словарь русского языка. – Москва: Норинт, 2004. – 960 с.

25. ТСЖВР – Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / сост. В.И. Даль. – СПб.–Москва: Издание книгопродавца-типографа М.О. Вольфа, 1863–1866.

26. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. – Москва: Сов. энцикл.: ОГИЗ: Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940.

27. Тупиков, Н.М. Словарь древнерусских личных собственных имен / Н.М. Тупиков. – СПб: Типография И.Н. Скороходова, 1903. – 857 с.

28. ФС – Философский словарь. – Режим доступа: http://enc-dic.com/philosophy/Moda-3312.html.

29. ФЭС – Философия: энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. – Москва: Гардарики, 2004. – 1072 с.

30. ЭК – Энциклопедия «Кругосвет» (универсальная научно-популярная). – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/node/41283.

31. Юридическая энциклопедия. – 2015. – Режим доступа: http://yuridicheskaya_encyclopediya.academic.ru/.

32. DNW – Green, J. Dictionary of New Words / J. Green. – Bloomsbury, 1994. – 420 p.

33. DUW – Deutsches Universal Wörterbuch. – Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich: Dudenverlag, 1996. – 1816 s.

34. MD – Le maxidico. Dictionnaire encyclopedique de la langue française: Ed. de la Connaissance. – Paris, 1996. – 1670 p.

35. Le Robert Micro: Dictionnaire de la Langue Française Edition Poche. – Published by Educa Books, 2006. – 1506 p.

36. MWCD – Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary. – 10-th edition, 1993. – 1662 p.

37. OAD – Oxford Advanced Dictionary by A.S. Hornby. – Oxford University Press, 2000. – 1540 p.

Источники иллюстративного материала

Интернет-ресурсы, содержащие списки имен и названий

1. Акции и конкурсы. – Режим доступа: http://proactions.ru/actions/.

2. Архивы России. – Режим доступа: http://guides.rusarchives.ru/browse/guidebook.html?bid=203&sid=1152254.

3. База новостроек от застройщиков. – Режим доступа: https://www.yuga-build.ru/.

4. Бизнес Волгоград. Список фирм г. Волгограда. – Режим доступа: http://volgafirm.ru/bary-kafe-restorany-v-volgograde.php.

5. Все жилые комплексы и новостройки Кемерово. – Режим доступа: http://dom.vse42.ru/livingarea.

6. Все новостройки Калининграда. – Режим доступа: http://novostroyka39.ru/new-buildings.

7. Все новостройки Краснодара. – Режим доступа: http://vse-novostroyki-krasnodara.ru/Novostroyki-Krasnodara.

8. Все новостройки Поморья. – Режим доступа: http://novostroy29.ru/novostroyki/.

9. Выставочный центр «Волгоград Экспо». План выставок. – Режим доступа: http://volgogradexpo.ru/exhibitions/.

10. Газеты и журналы. – Режим доступа: http://www.medien.ru/gazety-i-zhurnaly.

11. Газетный мир Советского Союза. – Режим доступа: http://www.sovmedia.ru/journalist/gazeta-sovetskaya-torgovlya/.

12. Газеты России. – Режим доступа: http://readnewspapers.ru.

13. Главный по фестивалям. – Режим доступа: http://allfest.ru.

14. Государственный комитет по делам ЗАГСов Челябинской области. – Режим доступа: http://www.gk74.ru/htmlpages/Show/etointeresno/populyarnyeimenadetey.

15. Департамент ЗАГСов Томской области. – Режим доступа: http://zags.tomsk.gov.ru/stats/.

16. Жилые комплексы. – Режим доступа: http://novohab.ru/complexes/.

17. Жилые комплексы. – Режим доступа: http://novoirk.ru/newbuild/many-st/?page=14.

18. Жилые комплексы. – Режим доступа: http://novokuzbass.ru/zhilye-kompleksy.

19. Жилые комплексы. Каталог. – Режим доступа: http://www.vkomplekse.ru/.

20. Жилые комплексы в Хабаровске. – Режим доступа: http://www.bizspravka.su/Хабаровск/search/?what=Жилые+комплексы.

21. Звезды 90-х: как сложилась их судьба. – Режим доступа: http://www.livestory.com.ua/celebrity/2014/09/21/224859.html.

22. Известные псевдонимы и их обладатели. – Режим доступа: http://sitekd.narod.ru/psevd.html.

23. Известные русские рэперы. – Режим доступа: http://sfc.3dn.ru/blog/izvestnye_rehpery/1-0-2.

24. Кабинет Министров Республики Татарстан. Раздел управление ЗАГСов Республики Татарстан. – Режим доступа: http://zags.tatarstan.ru/rus/names.html 2014.

25. Как звучат настоящие фамилии звезд российского шоу-бизнеса. – Режим доступа: http://www.kakprosto.ru/kak-843762-kak-zvuchat-nastoyaschie-familii-zvezd-rossiyskogo-shou-biznesa.

26. Как появились творческие псевдонимы известных рэп исполнителей. – Режим доступа: http://www.hip-hop.ru/forum/kak-poyavilis-tvorcheskie-psevdonimy-izvestnyh-rap-ispolnitelei-grupp-397140/.

27. Календарь международных выставок в России, Европе и мире. – Режим доступа: http://expomap.ru.

28. Календарь событий. – Режим доступа: http://www.marshruty.ru/meetings/meetingscalendar.aspx?year=2016&ActivityId=51.

29. Каталог компании «Русский стандарт водка». – Режим доступа: http://www.russianstandardvodka.com/brands/own-brands/russian-vodka.

30. Каталог Мариинского ЛВЗ. – Режим доступа: http://www.mlvz.net/catalog.

31. Каталог продукции «Екатеринбургского мясокомбината». – Режим доступа: http://www.ags-emk.ru/catalog.

32. Каталог продукции КФ «Самарский кондитер». – Режим доступа: http://www.samcond.ru/products.

33. Каталог продукции КФ «Хабаровская». – Режим доступа: http://кф-хабаровская.рф/index.php/products.

34. Каталог продукции ООО «Сибирский характер». – Режим доступа: http://vodkansk.ru/produkciya/.

35. Каталог продукции холдинга «Объединенные кондитеры»: Красный Октябрь, Бабаевский, РотФронт. – Режим доступа: http://www.uniconf.ru/assortment/catalog/.

36. Каталог новостроек Санкт-Петербурга и области. – Режим доступа: https://www.novostroy-spb.ru/baza.

37. Кино-театр.ru. Ани Лорак. – Режим доступа: http://www.kino-teatr.ru/kino/acter/w/star/7230/bio/.

38. Комитет по делам ЗАГСов Санкт-Петербурга. – Режим доступа: http://kzags.gov.spb.ru/statistics/.

39. Комитет Тульской области по делам ЗАГС. – Режим доступа: http://zagsi.tularegion.ru/stat/statimja/.

40. Компания «Гарибальди»: каталог. – Режим доступа: http://гарибальди.рф/catalog/kolbasy.

41. Компания «Золотая мануфактура». – Режим доступа: http://gka-6.ru/catalog/alkogol/vodka/zolotaya_manufaktura/.

42. Кондитерская фабрика «АтАг». Продукция. – Режим доступа: http://atag-sheksna.ru/.

43. Кондитерская фабрика им. Н.Н. Крупской. Каталог продукции. – Режим доступа: http://www.krupskaya-shop.ru/products/konditerskaya_fabrika_imnkkrupskoj/.

44. Кондитерский цех «Волна». – Режим доступа: http://kc-volna.ru/.

45. Концертное агентство Concert Star. – Режим доступа: http://www.concert-star.ru/vedushie-aktery/comedy-club/1128-dmitriisorokin.html.

46. Коттеджные поселки. – Режим доступа: http://kvartirivolgograda.ru/cottages/.

47. Кто есть кто: настоящие имена звезд. – Режим доступа: http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/kto-est-kto-nastoyaschie-imena-zvezd/5.

48. Магазины Волгограда. Каталог магазинов города. – Режим доступа: http://volgograd.vsales.ru/shops/?section_id=8.

49. Музей российской печати. – Режим доступа: http://mediamuseum.guru.ru/magazines.

50. Музей СССР. – Режим доступа: http://20th.su/ 2015/03/25/nezabyvaemyj-festival-mira-i-druzhby/.

51. Настоящие фамилии звезд шоу-бизнеса. – Режим доступа: http://www.molomo.ru/inquiry/real_names_stars.html.

52. Настоящие фамилии звезд эстрады и шоу-бизнеса. – Режим доступа: http://www.dal.by/news/109/13-01-14-11/.

53. Недвижимость и цены. – Режим доступа: http://realty.dmir.ru/.

54. Недвижимость регионов. – Режим доступа: http://life-realty.ru/.

55. Недвижимость Хабаровска, Комсомольска-на-Амуре и Дальнего Востока. – Режим доступа: http://www.eest.ru/habarovsk/complex/.

56. Новостройки. – Режим доступа: http://new-builds.ru/.

57. Новостройки Волгограда. – Режим доступа: https://pro-dvor.ru/.

58. Новостройки Волгограда и Волжского. – Режим доступа: http://kvartirivolgograda.ru/top/.

59. Новостройки Екатеринбурга. – Режим доступа: http://novostroyki-ekaterinburga.ru/zhylye-kpmpleksy.

60. Новостройки Краснодара. – Режим доступа: http://новостройки-в-краснодаре.рф/.

61. Новостройки Москвы, Московской области. – Режим доступа: http://realtystreet.ru/.

62. Новостройки Красноярска. – Режим доступа: http://новостройки-г-красноярска.рф/.

63. Новостройки Санкт-Петербурга и области. – Режим доступа: http://domltd.ru/.

64. Новостройки Ярославля. – Режим доступа: http://yaroslavl.superrielt.ru/novostroyki/.

65. Онлайнгазета.инфо. – Режим доступа: http://www.onlinegazeta.info.

66. ООО Торговая фирма «Сахалинский бекон-2» – Режим доступа: http://sakhbekon.ucoz.com/index/produkcija/0-4.

67. Органы исполнительной власти Ивановской области. Раздел Комитет Ивановской области, ЗАГСы. – Режим доступа: http://ivzags.ru/2014i.php.

68. Официальный интернет-портал Республики Карелия. – Режим доступа: http://www.gov.karelia.ru/Power/Registry/120405.html.

69. Пресса России: объединенный каталог. – Режим доступа: http://www.pressa-rf.ru.

70. Продукция Волгоградского мясокомбината. – Режим доступа: http://vlgmk.ru/products.

71. Продукция КФ «Уфимская». – Режим доступа: http://уфимская-кф.рф/index.php.

72. Продукция Микояновского мясокомбината. – Режим доступа: http://www.mikoyan.ru/products/.

73. Продукция НП «Конфил». – Режим доступа: http://confil.ru/production/.

74. Псевдонимы и биографии артистов. – Режим доступа: http://www.ivanov-portal.ru/psevdo.html

75. Псевдонимы и настоящие фамилии звезд шоу-бизнеса. – Режим доступа: http://www.pkgid.ru/index.php?id=277&name=News&op=view.

76. Псевдонимы и реальные имена знаменитостей. – Режим доступа: http://webfacts.ru/interesnye-facty/show-biznes/psevdonimy-i-realnye-imena-znamenitostej.html.

77. Псевдонимы известных людей. – Режим доступа: http://pikabu.ru/story/psevdonimyi_izvestnyikh_lyudey_585520.

78. Псевдонимы радиоведущих. – Режим доступа: http://www.getonair.ru/radio/psevdonimy-radiovedushchih.

79. Разоблачение века: псевдонимы звезд. – Режим доступа: http://www.tbeauty.ru/celebrities/famous/razoblachenie-veka--psevdonimy-znamenitostey/.

80. Рейтинг - Лучшие рэперы России (156 участников). – Режим доступа: http://100-best.ru/rating-luchshie_repery_rossii.php.

81. Российские журналы. Каталог российских журналов и газет по категориям. – Режим доступа: http://www.jurn.ru.

82. Русскоязычные рэперы. – Режим доступа: http://kult-obzor.ru/6265-russkoyazychnye-ryepery.html.

83. Сайт баскетбольного клуба «Надежда». – Режим доступа: http://www.orenbasket.ru/oofb.

84. Сайт ОАО «Светлана». – Режим доступа: http://www.svetlanajsc.ru/index.php/ru/.

85. Службы ЗАГСов Астраханской области. – Режим доступа: http://zags.astrobl.ru/press-release/samye-populyarnye-i-redkie-imena-astrahancev-rodivshihsya-v-2014-godu.

86. Старые журналы. – Режим доступа: http://journal-club.ru/.

87. Управление ЗАГСов Белгородской области. – Режим доступа: http://www.zags31.ru/statisticheskie-dannye.

88. Управление ЗАГСов Воронежской области. – Режим доступа: http://vrnzags.ru/.

89. Управление ЗАГСов Кабардино-балкарской республики. – Режим доступа: http://pravitelstvo.kbr.ru/oigv/upzags/statistika/imena.php.

90. Управление ЗАГСов Москвы. – Режим доступа: http://zags.mos.ru/stat/imena/.

91. Управление ЗАГСов Кемеровской области. – Режим доступа: http://www.kuzbass-zags.ru/statistics/stat_spravka/.

92. Управление ЗАГСов Самарской области. – Режим доступа: http://www.zags63.ru/statist#name_rating.

93. Управление ЗАГСов Хабаровского края. – Режим доступа: http://zags.khabkrai.ru/karta-sajta/17-statistika.

94. Фабрика мебели «Майя»: каталог. – Режим доступа: http://mayamebel.ru/divan/uglovyie-divanyi/.

95. Фабрика мебели «Комфорт». – Режим доступа: http://www.fmcomfort.ru/.

96. Фабрика мебели «Уют». – Режим доступа: http://www.yutbk.ru/.

97. ФКП «Союзплодимпорт»: алкогольная продукция. – Режим доступа: http://spimport.ru/brands/products.php.

98. Фестивали и конкурсы России и Европы фонда «Наше будущее». – Режим доступа: www.det-fond.ru.

99. Фестивали: календарный план. – Режим доступа: www.festivals.ru.

100. Электронные версии печатных изданий. – Режим доступа: http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/novaya-gazeta/issues/39-2015/pages/12/.

101. Ястатус. – Режим доступа: http://yastatus.com/niknejmy/.

102. GMstar.ru – Справочник компаний. – Режим доступа: http://gmstar.ru/cncat/mdr/raznoe/.

103. GIDM.ru – объединяя нужное. – Режим доступа: http://volgograd.gidm.ru/krasota-i-zdorove.

104. Nick-Name.ru. – Режим доступа: http://nick-name.ru/.

105. SmartNews. Раздел регионы. – Режим доступа: http://smartnews.ru/.

106. You Nick Name. – Режим доступа: http://you-nick-name.ru/user/all.

Интернет-ресурсы, содержащие контексты употребления имен и названий

107. Абрамов А.М. Названия газет в СССР. – Режим доступа: htt://www.ng.ru/style/2008-06-11/24_slogan.html.

108. А почему вы назвали сына Даней? – Режим доступа: http://2006-2009.littleone.ru/archive/index.php/t-225111.html.

109. Артем и Анастасия не сдали позиции популярности среди имен новорожденных. – Режим доступа: http://www.moyareklama.ru /Брянск/новости/264138.

110. Банк идей: Придумать название мороженого. – Режим доступа: http://www.e-generator.ru/bank.php?2293.

111. Баскетбольный клуб «Надежда» – Режим доступа: http://www.orenbasket.ru/.

112. Бейкер стрит. – Режим доступа: http://bs34.ru/kompleks/o-komplekse.

113. В Крыму составили рейтинг самых популярных имен новорожденных/ Новости Крыма. – Режим доступа: http://crimea-news.com/politics/2014/12/11/57187.html.

114. В России нарастает ностальгия по советским временам. – Режим доступа: http://inosmi.ru/social/20160202/235240110.html.

115. В столице существует всего несколько настоящих «клубных» домов. – Режим доступа: https://move.ru/domania/.

116. В Перми супружеская пара назвала сына Люцифером. – Режим доступа: http://itar-tass.com/obschestvo/1509438.

117. Вам нравится имя Анастасия? – Режим доступа: http://www.woman.ru/psycho/personality/thread/4173915/.

118. Вам нравится имя Клавдия? – Режим доступа: http://www.woman.ru/psycho/medley6/thread/3893215/#m44889292.

119. Возвращение Авраама Руссо // Интернет-журнал Hayreniq.ru. – Режим доступа: http://showbiz.hayreniq.ru/besedka/73-vozvrashhenie-avraama-russo.html.

120. Волгоградцы все чаще называют детей древнеславянскими именами. – Режим доступа: http://bloknot-volgograd.ru/news/3464.

121. ГФК ЛФ – Городской фестиваль красок «ЛикиФест». – Режим доступа: https://vk.com/event121142769.

122. Губернатор области Вячеслав Позгалёв предложил вологжанам подобрать название Фестивалю кружева. – Режим доступа: https://www.gorodtotma.ru/995-gubernator-oblasti-vyacheslav-pozgalev.html.

123. Дима Билан сменил творческий псевдоним // Век: Электронная газета. – Режим доступа: https://wek.ru/dima-bilan-smenil-tvorcheskij-psevdonim.

124. Дом клубного типа – жилье не для всех. – Режим доступа: http://www.rmnt.ru/story/realty/379320.htm.

125. ЕО – Еврообувь. – Режим доступа: http://eobuv.ru/shops/.

126. ЕС – Евросеть. – Режим доступа: http://euroset.ru/volgograd/corp/.

127. Жалобная книга рунета. – Режим доступа: http://www.jaluites.ru /posts/5150/#REPLIER.

128. Жилой комплекс «Бейкер-стрит». – Режим доступа: http://bs34.ru/ kompleks/o-komplekse.

129. Жилой комплекс Галактика. – Режим доступа: http://galaktika-devyatkino.ru/o-proekte/.

130. Жилой комплекс Re:Form. – Режим доступа: http://realty.dmir.ru/new-homes/reform-moskva-jk-7158/.

131. Жителей Республики Коми просят придумать название для фестиваля робототехники. – Режим доступа: http://blog.bnkomi.ru/post-25909/.

132. За маму и за папу. В России появились двойные отчества. – Режим доступа: http://smartnews.ru/regions/ekaterinburg/2366.html.

133. ЗАГС обнародовал самые популярные имена для детей. – Режим доступа: http://infomir59.ru/news/help/2014/02/12/help_1717.html.

134. Звезды ввели новую моду на детские имена. – Режим доступа: https://deti.mail.ru/news/zvezdy-vveli-novuyu-modu-na-detskie-imena/.

135. Имя Клавдия. – Режим доступа: http://www.woman.ru/ psycho/medley6/thread/3927133/.

136. ИПГ – Инофрмационный портал Гарант. – Режим доступа: www.garant.ru.

137. Исчезнет ли отчество? – Режим доступа: http://www.woman.ru/psycho/personality/thread/3850442.

138. Как Вам имя Даниил? Папу звать Виталием. – Режим доступа: https://deti.mail.ru/forum/v_ozhidanii_chuda/vybiraem_imja/kak_vam_imja_daniil_papu_zvat_vitaliem/.

139. Как вам имя Даниил? Хотела бы так назвать сына. – Режим доступа: http://www.galya.ru/clubs/show.php?id=967190.

140. Как Вам имя Дарья? – Режим доступа: http://www.woman.ru/kids/medley5/thread/4396056/2/.

141. Как Вы бизнес назовёте… – Режим доступа: http://www.nvspb.ru/tops/kak-vy-biznes-nazovete-55210.

142. Как это будет по-русски? – Режим доступа: http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=16734&pg=-1.

143. Кто есть кто: настоящие имена звезд. – Режим доступа: http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/kto-est-kto-nastoyaschie-imena-zvezd/1.

144. Ленинградское объединение электронного приборостроения «Светлана». – Режим доступа: http://www.radionic.ru/node/414.

145. Название для журнала. Режим доступа: http://freelance.youdo.com/content/copywriting/business/naming/company/magazine/.

146. Не просто Мария. Томские девушки меняют традиционные имена. – Режим доступа: http://smartnews.ru/regions/tomsk/13811.html.

147. Нейминг: зачем новостройкам дают имена? – Режим доступа: http://chel.dk.ru/news/neyming-zachem-novostroykam-dayut-imena-236921033.

148. Нейминг по-русски: откуда берутся названия конфет? – Режим доступа: http://www.ippnou.ru/print/009881/.

149. Ностальгия по СССР. – Режим доступа: http://www.contrtv.ru/events/2554/.

150. О фестивале Киноёжик. – Режим доступа: http://kinoezhik.ru/about/.

151. Обращение к коллеге по имени (без отчества) – как у вас? – Режим доступа: http://2009-2012.littleone.ru/archive/index.php/t-1404228.html.

152. Особенности дизайна интерьера в стиле лофт. – Режим доступа: http://www.arhinovosti.ru/2014/08/06/osobennosti-dizajjna-interera-v-stile-loft/.

153. Отчества – старая мода?... – Режим доступа: http://slovami. livejournal.com/48334.html.

154. Павел Буре назвал дочь необычным именем. – Режим доступа: https://deti.mail.ru/news/pavel-bure-nazval-doch-neobychnym-imenem/.

155. По имени-матчеству. – Режим доступа: http://vm.ru/news/po-imeni-matchestvy1331123656.html.

156. Помогите выбрать имя. URL: http://www.babyblog.ru/community/post /naming/1697127.

157. Помогите придумать название для конфеты. – Режим доступа: http://www.woman.ru/rest/medley8/thread/4316644/.

158. Почему в России стали называть политиков по имени и фамилии без отчества. – Режим доступа: http://www.bolshoyvopros.ru/questions/95038-pochemu-v-rossii-stali-nazyvat-politikov-po-imeni-i-familii-bez-otchestva.html.

159. Почему звезды дают детям двойные имена. – Режим доступа: https://deti.mail.ru/news/pochemu-zvezdy-dayut-detyam-dvojnye-imena/.

160. Представитель БМК – Красноярский мясокомбинат. – Режим доступа: http://www.bmk-td.ru/contest/33/ (дата обращения: 22.10.2015).

161. Проект «Семь столиц». – Режим доступа: http://www.7stolic.ru/about/.

162. Российским родителям хотят запретить давать детям странные имена. – Режим доступа: https://deti.mail.ru/news/rossijskim-roditelyam-hotyat-zapretit-davat-detyam/.

163. Русский человек с именем, но без отчества. Разве это нормально? – Режим доступа: https://otvet.mail.ru/question/81711020.

164. Самое популярное имя в мире – София // Фактрум. – Режим доступа: https://www.factroom.ru/life/popular-names.

165. Секрет всех забавных названий мебели IKEA. – Режим доступа: http://gorabbit.ru/article/sekret-vseh-zabavnyh-nazvaniy-mebeli-v-ikea.

166. Семь столиц. Европейские кварталы. – Режим доступа: http://www.7stolic.ru/about/.

167. Совпедия. – Режим доступа: http://sovdepia.ru.

168. СЛ – Спортландия. – Режим доступа: http://sportlandia.ru/shops/.

169. Странные названия фирм, магазинов, улиц. – Режим доступа: http://bvf.ru/forum/archive/index.php/t-94021.html.

170. Твое – магазин одежды. – Режим доступа: https://tvoe.ru/shops/.

171. Твоя среда. Нашей газете 10 лет! – Режим доступа: http://www.sreda-info.ru/about/history.html.

172. Тойота – управляй мечтой! – Режим доступа: http://moto-svoboda.ru/ymor/11-ymor/69-toyta.

173. Что вы думаете по поводу названия… – Режим доступа: https://otvet.mail.ru/question/188189868.

174. Что происходит с отчеством в русском языке? – Режим доступа: http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=16734&pg=-1.

175. E-generator – интерактивное творческое агентство. Режим доступа: http://www.e-generator.ru/.

176. Beliebte Vornamen. Hitlisten 1890 bis 2016. – Режим доступа: http://www.beliebte-vornamen.de/.

177. IAU – International Astronomical Union. – Режим доступа: http://iau.org/.

178. MM – Media Markt. – Режим доступа: https://www.mediamarkt.ru/shops.

179. NarniaNews.Ru – Нарния по-русски! – Режим доступа: http://narnianews.ru/index.php.

180. Sostav.ru. – Режим доступа: http://www.forumsostav.ru/361/35175.

181. The Gardian. The global baby name game – does Muhammad top other nations' lists? – Режим доступа: https://www.theguardian.com /lifeandstyle/2014/dec/07/baby-name-game-muhammad-other-countries.

Газеты и журналы 2010-2017 гг.

«Автомобили и дороги», «Аргументы и факты», «Итоги», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Новое время», «Новые известия», «Огонёк», «Российская газета», «Собеседник.ru», «Труд»

ТВ-программы

Документальный фильм «Визит Л.И. Брежнева в ГДР», 1971 г.

Информационно-аналитический тележурнал «Международная панорама», выпуски 1960-1980 гг.

Информационная программа «Время», выпуски 1970-2016 гг.

Информационная программа «Вести», выпуски 1990-2016 гг.

«Вести-Волгоград», выпуски 2010-2016 гг.

Киножурнал «Новости дня», выпуски 1950-1970 гг.

Музыкальная программа «Музыкальный киоск», выпуски 1960-1980 гг.

Телепередачи канала «Культура», 2010-2016 гг.

Приложение 1

Восприятие языковой моды в антропонимии (женские имена)

(результаты эксперимента «Методика дополнения высказывания»)

Приложение 1а. Список женских имен

Имя	Количество упоминаний в статусе модного имени	Количество упоминаний в статусе немодного имени
1. Августина	-	2
2. Авдотья	-	7
3. Агафья	-	6
4. Аглая	1	-
5. Агриппина	-	3
6. Аделина	-	2
7. Аксинья	-	1
8. Акулина	-	3
9. Алевтина	2	2
10. Александра	8	3
11. Алёна	4	2
12. Алина	9	2
13. Алиса	8	-
14. Алла	-	1
15. Альбина	-	2
16. Амина	-	1
17. Анастасия	21	12
18. Ангела	-	1
19. Ангелина	8	-
20. Анжела	-	1
21. Анжелика	2	1
22. Анжелина	1	-
23. Анисья	-	1
24. Анна	5	3
25. Антонина	-	5
26. Анфиса	2	2
27. Апполинария	-	2
28. Ариель	1	-
29. Арина	4	1
30. Афродита	1	-
31. Беатриса	1	-
32. Валентина	-	7
33. Валерия	6	-
34. Варвара	2	1
35. Василиса	6	2
36. Вера	-	2
37. Вероника	4	-
38. Виктория	14	-
39. Виолетта	2	2
40. Влада	2	-
41. Галина	-	10

42. Гертруда	-	1
43. Глафира	-	2
44. Дарья	11	8
45. Дженнифер	-	1
46. Диана	2	3
47. Дина	1	-
48. Даздраперма	-	3
49. Ева	7	-
50. Евангелина	1	-
51. Евдокия	1	10
52. Евгения	3	5
53. Екатерина	11	6
54. Елена	7	5
55. Елизавета	7	5
56. Ефросинья	-	8
57. Глафира		2
58. Жанна	1	1
59. Жозефина	-	1
60. Зинаида	-	7
61. Зоя	-	6
62. Изольда	-	3
63. Инна	1	-
64. Инесса	1	-
65. Ирина	5	2
66. Карина	-	1
67. Каролина	1	-
68. Кира	2	2
69. Клавдия	-	12
70. Клара	-	2
71. Кристина	7	-
72. Ксения	5	-
73. Лада	1	-
74. Лариса	-	1
75. Лениада	-	1
76. Лидия	-	5
77. Лилия	1	2
78. Лукерья, Гликерия	-	2
79. Любава	-	1
80. Любовь	1	4
81. Людмила	2	9
82. Мадлена	1	-
83. Майя	1	-
84. Маргарита	8	1
85. Марианна	-	1
86. Марина	2	5
87. Мария	24	8
88. Марфа	-	7
89. Матрёна	1	4
90. Мелинда	-	-
91. Милана	7	1
92. Милена	2	-
93. Мирослава	2	-

94. Надежда	3	4
95. Наталья	1	6
96. Нина	-	5
97. Ноябрина	-	1
98. Оксана	1	1
99. Октябрина	-	1
100. Олеся	3	-
101. Ольга	5	4
102. Пелагея	1	-
103. Перестройка	-	1
104. Полина	14	3
105. Прасковья	-	6
106. Пульхерия	-	1
107. Рада	-	1
108. Раиса	-	3
109. Регина	1	-
110. Сабина	1	-
111. Сандра	2	-
112. Светлана	3	3
113. Серафима	-	5
114. Снежана	2	1
115. София	17	5
116. Таисия	-	1
117. Тамара	-	4
118. Тарификация	-	1
119. Татьяна	1	2
120. Ульяна	1	-
121. Фаина	-	1
122. Фёкла	-	6
123. Фрокинья	-	1
124. Эвелина	1	-
125. Элеонора	1	1
126. Элина	3	-
127. Эллона	-	1
128. Эльвира	1	1
129. Юлия	1	4
130. Юнна	1	-
131. Яна	2	-
132. Ярослава	3	-
133. редкие имена	1	-
134. иностранные трудновыговариваемые	-	1 (были модными в 1990-е и 2000-е)

Приложение 1б. Рейтинг модных женских имен

Имя	Количество упоминаний в статусе модного имени
1. Мария	24
2. Анастасия	21
3. София	17
4. Полина, Виктория	14
5. Дарья, Екатерина	11
6. Алина	9
7. Александра, Алиса, Ангелина, Маргарита	8
8. Милана, Ева, Елена, Елизавета, Кристина	7
9. Валерия, Василиса	6
10. Анна, Ксения, Ирина, Ольга	5
11. Алёна, Арина, Вероника	4
12. Евгения, Надежда, Олеся, Светлана, Элина, Ярослава	3
13. Алевтина, Анжелика, Анфиса, Варвара, Виолетта, Влада, Диана, Кира, Людмила, Марина, Милена, Мирослава, Сандра, Снежана, Яна	2
14. Аглая, Анжелина, Ариель, Афродита, Беатриса, Дина, Евангелия, Евдокия, Жанна, Инна, Инесса, Каролина, Лада, Лилия, Любовь, Мадлена, Майя, Матрёна, Мелинда, Наталья, Оксана, Пелагея, Регина, Сабина, Татьяна, Ульяна, Эвелина, Элеонора, Эльвира, Юлия, Юнна, редкие имена	1

Всего 78 имен

Приложение 1в. Рейтинг женских немодных имен

Имя	Количество упоминаний в статусе немодного имени
1. Анастасия, Клавдия	12
2. Евдокия, Галина	10
3. Людмила	9
4. Дарья, Ефросинья, Мария	8
5. Авдотья, Валентина, Зинаида, Марфа,	7
6. Агафья, Екатерина, Зоя, Наталья, Прасковья, Фёкла	6
7. Антонина, Евгения, Елена, Елизавета, Лидия, Марина, Нина, Серафима, София	5
8. Любовь, Матрёна, Надежда, Ольга, Тамара, Юлия	4
9. Агриппина, Акулина, Анна, Александра, Даздраперма, Диана, Изольда, Полина, Раиса, Светлана	3
10. Августина, Алевтина, Алёна, Алина, Альбина, Ангелина, Анфиса, Апполиария, Василиса, Вера, Виолетта, Глафира, Ирина, Кира, Клара, Лилия, Лукерья (Гликерия), Татьяна	2
11. Аксинья, Алла, Амина, Ангела, Анжела, Анжелика, Анисья, Арина, Варвара, Гертруда, Дженнифер, Жанна, Жозефина, Карина, Лариса, Лениада, Любава, Маргарита, Марианна, Милана, Ноябрина, Оксана, Октябрина, Перестройка, Пульхерия, Рада, Снежана, Таисия, Тарификация, Фаина, Фрокинья, Элеонора, Эльвира, иностранные трудновыговариваемые	1

Всего 94 имени

Приложение 1г. Женские имена с двойным статусом

Имя	Количество упоминаний в статусе модного	Количество упоминаний в статусе немодного
1. Александра	8	3
2. Алёна	4	2
3. Алина	9	2
4. Анастасия	21	12
5. Анжелика	2	1
6. Анна	5	3
7. Арина	4	1
8. Варвара	2	1
9. Василиса	6	2
10. Дарья	11	8
11. Екатерина	11	6
12. Елена	7	5
13. Елизавета	7	5
14. Ирина	5	2
15. Маргарита	8	1
16. Мария	24	8
17. Милана	7	1
18. Ольга	5	4
19. Полина	14	3
20. Снежана	2	1
21. София	17	5
22. Алевтина	2	2
23. Анфиса	2	2
24. Виолетта	2	2
25. Жанна	1	1
26. Кира	2	2
27. Оксана	1	1
28. Светлана	3	3
29. Элеонора	1	1
30. Эльвира	1	1
31. Диана	2	3
32. Евдокия	1	8
33. Евгения	3	5
34. Лилия	1	2
35. Любовь	1	3
36. Людмила	2	9
37. Марина	2	5
38. Матрёна	1	3
39. Надежда	3	4
40. Наталья	1	6
41. Татьяна	1	2
42. Юлия	1	3

Приложение 2

Восприятие языковой моды в антропонимии (мужские имена)

(результаты эксперимента «Методика дополнения высказывания»)

Приложение 2а. Список мужских имен

Имя	Количество упоминаний в статусе модного имени	Количество упоминаний в статусе немодного имени
1. Авангард	-	1
2. Агафон	-	1
3. Адольф	-	2
4. Акакий	-	4
5. Александр	21	10
6. Алексей	7	5
7. Альберт	-	1
8. Анатолий	-	4
9. Андрей	5	3
10. Антип	-	1
11. Антон	4	3
12. Аристарх	-	4
13. Аркадий		4
14. Артём	19	5
15. Арсений	7	5
16. Артур	3	-
17. Архип	1	5
18. Афанасий	-	7
19. Ашот	-	1
20. Богдан	8	-
21. Бонифаций	-	1
22. Борис	-	2
23. Борислав	-	1
24. Вадим	3	-
25. Валентин	-	4
26. Валерий	-	1
27. Василий	4	14
28. Вениамин	-	3
29. Виктор	4	3
30. Вилен	-	1
31. Виссарион	-	1
32. Виталий	-	1
33. Влад	3	-
34. Владимир	10	6
35. Владислав	3	1
36. Владлен	-	1
37. Всеволод	1	1
38. Вячеслав	1	1
39. Гаврил	-	4
40. Геннадий	-	1
41. Георгий	2	-

42. Герман	4	-
43. Глеб	1	2
44. Гордей	-	1
45. Григорий	3	5
46. Давид	1	-
47. Даниил	19	7
48. Даниель	4	-
49. Денис	5	4
50. Дмитрий	7	4
51. Добрыня	-	1
52. Евстигней	-	1
53. Евстрат	-	1
54. Егор	6	5
55. Евгений	7	4
56. Евграфий	-	1
57. Евлампий	-	1
58. Елисей	2	3
59. Емельян	-	1
60. Еремей	-	1
61. Ефим	-	1
62. Захар	2	4
63. Иван	13	12
64. Игнат	-	3
65. Игорь	3	1
66. Изяслав	-	1
67. Илья	3	2
68. Иннокентий	-	6
69. Иосиф	-	2
70. Ипполит	1	-
71. Карп	-	1
72. Кирилл	9	2
73. Кондрат	-	2
74. Константин	1	-
75. Кристофор	-	1
76. Кузьма	-	1
77. Ларион	1	-
78. Лев	1	2
79. Леонид	1	1
80. Любомир	2	-
81. Макар	4	-
82. Максим	11	2
83. Марк	5	2
84. Матвей	7	3
85. Мефодий	-	3
86. Милан	1	-
87. Миролюб	-	1
88. Мирослав	2	-
89. Михаил	3	4
90. Мстислав	-	1
91. Мухамед	1	-
92. Никита	10	2
93. Никодим	-	1

94. Николай	5	9
95. Олег	2	-
96. Осип	-	3
97. Павел	1	-
98. Панкрат	-	2
99. Пантелеймон	-	1
100. Пётр	4	7
101. Платон	-	2
102. Поликарп	-	1
103. Порфирий	-	1
104. Потап	-	1
105. Прокопий	-	1
106. Прохор	1	2
107. Роберт	2	1
108. Родион	-	1
109. Роман	3	1
110. Рональдо	-	1
111. Ростислав	3	1
112. Рустам	1	-
113. Савва	1	1
114. Савелий	1	3
115. Святозар	-	1
116. Свяиополк	-	1
117. Святослав	3	-
118. Семён	2	-
119. Сергей	12	3
120. Сигизмунд	-	1
121. Силантий	-	1
122. Станислав	1	-
123. Степан	1	1
124. Стефан	1	-
125. Тарас	-	1
126. Тимофей	7	3
127. Тимур	2	-
128. Тихомир	-	1
129. Тихон	-	1
130. Трофим	-	1
131. Устин	-	1
132. Фёдор	-	4
133. Феофан	-	2
134. Филипп	-	2
135. Фома	-	1
136. Эдгар	1	-
137. Эдуард	2	8
138. Юлий	-	1
139. Юрий	-	3
140. Яков	-	2
141. Ярополк	-	1
142. Ярослав	10	1
143. иностранные трудновыговариваемые	-	1 (были модными в 1990-е и 2000-е)

Приложение 2б. Рейтинг модных мужских имен

Имя	Количество упоминаний в статусе модного имени
1. Александр	21
2. Артем, Даниил	19
3. Иван	13
4. Сергей	12
5. Максим	11
6. Владимир, Никита, Ярослав	10
7. Кирилл	9
8. Богдан	8
9. Алексей, Арсений, Дмитрий, Евгений, Матвей, Тимофей	7
10. Егор	6
11. Андрей, Денис, Марк, Николай	5
12. Антон, Василий, Виктор, Герман, Даниель, Макар, Петр	4
13. Артур, Вадим, Влад, Владислав, Григорий, Игорь, Илья, Михаил, Роман, Ростислав, Святослав	3
14. Георгий, Елисей, Захар, Любомир, Мирослав, Олег, Роберт, Семён, Тимур, Эдуард	2
15. Архип, Всеволод, Вячеслав, Глеб, Давид, Ипполит, Константин, Ларион, Леонид, Милан, Мухамед, Павел, Прохор, Рустам, Савва, Савелий, Станислав, Степан, Стефан, Эдгар	1

Всего 70 имен

Приложение 2в. Рейтинг мужских немодных имен

Имя	Количество упоминаний в статусе немодного имени
1. Василий	14
2. Иван	12
3. Александр	10
4. Николай	9
5. Афанасий, Даниил, Пётр, Эдуард	7
6. Владимир, Иннокентий	6
7. Алексей, Арсений, Артем, Архип, Григорий, Егор	5
8. Акакий, Анатолий, Аристарх, Аркадий, Валентин, Гаврил, Денис, Дмитрий, Евгений, Захар, Михаил, Фёдор	4
9. Андрей, Антон, Вениамин, Виктор, Елисей, Игнат, Матвей, Мефодий, Осип, Савелий, Сергей, Тимофей, Юрий	3
10. Адольф, Борис, Глеб, Илья, Иосиф, Кирилл, Кондрат, Лев, Максим, Марк, Никита, Панкрат, Платон, Прохор, Феофан, Филипп, Яков	2
11. Авангард, Агафон, Альберт, Антип, Ашот, Бонифаций, Борислав, Валерий, Вилен, Виссарион, Виталий, Владислав, Владлен, Всеволод, Вячеслав, Геннадий, Гордей, Добрыня, Евстигней, Евстрат, Евграфий, Евлампий, Емельян, Еремей, Ефим, Игорь, Изяслав, Карп, Кристофор, Кузьма, Леонид, Миролюб, Мстислав, Никодим, Пантейлемон, Поликарп, Порфирий, Потап, Прокопий, Роберт, Родион, Роман, Рональд, Ростислав, Савва, Святозар, Святополк, Сигизмунд, Силантий, Степан, Тарас, Тихомир, Тихон, Трофим, Устин, Фома, Эдуард, Юлий, Ярополк, Ярослав, иностранные трудновыговариваемые имена	1

Всего 120 имен

Приложение 2г. Мужские имена с двойным статусом

Имя	Количество упоминаний в статусе модного	Количество упоминаний в статусе немодного
1. Александр	21	10
2. Алексей	7	5
3. Андрей	5	3
4. Антон	4	3
5. Артём	19	5
6. Арсений	7	5
7. Виктор	4	3
8. Владимир	10	6
9. Владислав	3	1
10. Даниил	19	7
11. Денис	5	4
12. Дмитрий	7	4
13. Егор	6	5
14. Евгений	7	4
15. Иван	13	12
16. Игорь	3	1
17. Илья	3	2
18. Кирилл	9	2
19. Максим	11	2
20. Марк	5	2
21. Матвей	7	3
22. Никита	10	2
23. Роберт	2	1
24. Роман	3	1
25. Ростислав	3	1
26. Сергей	12	3
27. Тимофей	7	3
28. Ярослав	10	1
29. Всеволод	1	1
30. Вячеслав	1	1
31. Леонид	1	1
32. Савва	1	1
33. Степан	1	1
34. Архип	1	5
35. Василий	4	14
36. Глеб	1	2
37. Григорий	3	5
38. Елисей	2	3
39. Захар	2	4
40. Лев	1	2
41. Михаил	3	4
42. Николай	5	9
43. Петр	4	7
44. Прохор	1	2
45. Савелий	1	3
46. Эдуард	2	8

Приложение 3

Восприятие языковой моды в эргонимии

(результаты эксперимента «Методика дополнения высказывания»)

Приложение 3а. Модные эргонимы

Модная тенденция	Название	Кол-во упоминаний в статусе модного
Западно ориентированные названия	Frant'l (16), Rimini (13), Mcdonalds (11), Ашан (10), Subway (9), Mango (9), Velvet (8), Black Dog (6), Л'этуаль (5), Benneton (5), Лук / Look (4), Bershka (4), KFC (4), Grand Café (4), Push (4), Houdini (3), Europa (3), Highway (3), Icon (3), Рустерс (3), Рив гош (3), H&M (3), Reserved (3), Остин (2), Ситилинк (2), Блинберри (2), KillFish (2), Zara (2), Incanto (2), X-fit (2), Pull&bear (2), O'Key (2), Top shop (2), Alexfitness (2), Miles (2), Le Balcon (2), Newspub (2), Custom (2), Во-во (1), Steak House (1), Lanville (1), Prime (1), Scoozi (1), Wellness (1), Sherlok's bar (1), Barbellhall (1), Fish's house (1), Caruso (1), Belizza (1), Elite (1), Pakholkoff (1), Gipsy (1), Dandy (1), Terassa (1), Beauty Plaza (1), Aquarium (1), Selfie bar (1), Palermo (1), Parfait (1), Plaza (1), Splash (1), La café (1), In vino (1), La Defense (1), Pepperoni (1), Marks-bar (1), Style (1), Come-In Bar (1), Beauty (1), Saloon (1), SQ (1), XXL (1), Модис (1), Диалайн (1), Parfum Decor (1), Il de beaute (1), Yves rocher (1), Leroy-Merlin (1), Selgros (1), Adidas (1), Samsung (1), Metro (1), DNS (1), Centro (1), Loverepublic (1), Nike (1), Lime (1), Starbucks (1), Cinnabon (1), Intimissimi (1), Colin's (1), Infashion (1), In wear (1), Alessandro Frenza (1), Fix price (1), Fashion-house (1), Apple (1), Pranzo (1), Sempre (1), Pasto-Uno (1), Eleganzza (1), Паркхаус (1), Trust (1)	231 (из них 58 названий сетевых объектов в 159 упоминаниях)
Символические / условно-символические названия	МАН (15), Магнит (13), Радеж (10), Акварель (7), Лента (6), Флоренция (4), Кумир (4), Квадрат (3), Серебро (3), 7 небо (3), Мята (3), Бульвар (3), Бамберг (3), Красный куб (2), Киномакс (2), Уют (2), Шарм (2), Престиж (2), Богиня (2), Водолей (2), Жара (2), Сакура (2), Эдем (2), Волгоград (2), Каир (2), Бавария (2), Стимул (2), Гермес (2), Пиранья (2), Амстердам (2), Столия (1), Дубровский (1), Богатырь (1), Сова (1), Лисёнок (1), Бочка (1), Кристалл (1), Революция (1), Сакля (1), Слобода (1), Чинар (1), Экстаз (1), Эндорфин (1), Эйфория (1), Одис (1), Кайрос (1), Спарта (1), Вавилон (1), Вегас (1), Базилик (1), Дичь (1), Виноград (1), Эстетика (1), Шик (1), Шёлк (1), Тропик (1), Вояж (1), Элегия (1), Простор (1), Воск (1), Пармезан (1), Каприз (1), Баритон (1), Капкан (1) , Сатурн (1), Звёздный (1), Экзист (1), Мега (1), Шерлок (1), Сочи (1), Прага (1), Венеция (1), Вегас (1), Капризо (1), Бель (1), Бьютель (1), Азбука (1), Проспект (1), Шанель (1), Эльдорадо (1), Пересвет (1), Элегант (1), Ароматный мир (1), 585 (1), Евросеть (1), М-Видео (1), ЛУКОЙЛ (1)	169 (из них 17 названий сетевых объектов в 68 упоминаниях)

Отадресатные названия, образованные с помощью разных видов языковой игры	Сливки общества (Cliffки общества) (6), Жаба душит (6), Кофе Хауз (6), Зажигалка (4), ONегин (4), Lёd (4), Ари100крат (3), Кайфе (3), Чайкоффский (3), Шуры-Муры (3), Сушивесла (3), Мама дома (2), Не горюй (2), Панда-экспресс (2), Комсомолл (2), ФаСоль (1), Жажда (1), Обжора (1), Носорог (1), Бегемот (1), Шпилька (1), Гарем (1), Гараж (1), Развлекательный мир (1), Княгинин двор (1), Трактир на Пятницкой (1), Стальная крыса (1), Доля ангела (1), Две полусферы (1), Папа бобер Мама норка (1), Дочки-сыночки (1), Шах и мат (1), Му-му (1), Академия красоты (1), Планета лето (1), Гуляй поле (1), На бульваре (1), 16 тонн (1), Рустикс (1), Мемфикс (1), Гипполо (1), Мак-дак (1), Бар-кино (1), Бельвиль (1), Пельman (1), Кошкин Дом (1), Сладкоёжка (1), Жар-пицца (1), Конфетки-бараночки (1), Уютерра (1), Пивоman (1)	89 (из них 10 игровых названий сетевых объектов в 16 упомина ниях)
Отобъектные названия	Покупочка (9), Капучино (7) Спортмастер (3), Сбербанк (2), Кофейня (2) Шинок (1), Шиномонтаж (1), Пицца (1), Эскимо (1), Бутик (1) Казачий театр (1), Дары Армении (1), Агро-инвест (1), Автодок (1), Еврокафе (1), Парк кафе (1), ВолгаФит (1), Строй-молл (1), Ковроff (1), Цирюльня (1), Шоколадница (1), Мир техники (1), Быстроденьги (1)	41 (из них 9 названий сетевых объектов в 26 упомина ниях)
Отсубъектные названия, образованные по антропони мической модели	личное имя в им.п. (7) (Милена, Вероника, Виктория, Светлана, Ариана, Кристина, Надежда), Маруся (1) У+ личное имя в р.п. (7) (У Ашота, У Бори, У Гургена, У Михаила, У Степана, У Елизаветы, У Нюсика)	15
Названия из советской эпохи	Учитель (1), ЦУМ (1), Кафе (1), Детский мир (1), Маяк (1), Союз (1)	6

Всего 285 названий в 550 упоминаниях

Встретились также следующие ответы описательного характера:

- названия на -off 2
- эпатажные названия на русском и загадочные словосочетания на английском 1
- модель *У + имя* и названия брэндов 1
- всякие непонятные, не по-русски 1
- засорение русского языка иностранными заимствованными словами 1
- я не смотрю на вывески и рекламы, мне это не интересно 1

Приложение 3б. Немодные эргонимы

Немодная тенденция	Название	Кол-во упоминаний в статусе немодного
Названия из советской эпохи или стилизованные под них названия, в которых используется родовой термин (торговая организация или товар)	Продукты (11), Универмаг (10), Столовая (10), Промтовары (9), Промтовары (9), Пельменная (9), Промтовары (9), Гастроном (9), Универсам (8), Булочная (4), Блинная (3), Спорттовары (3), Хозтовары (3), Соки-Воды (3), ЦУМ (3), Пирожковая (2), Шашлычная (2), Хозмаг (2), Рыбный (2), Овощи (2), Молоко (2), Хлеб (2), Мороженое (2), Обувь (2), Парикмахерская (2), Рынок (2), Кондитерская (1), Чайная (1), Продмаг (1), Овощной магазин (1), Культтовары (1), Канцтовары (1), Пиво (1), Инструменты (1), Книга (1), Мебель (1), Ковры (1), Ткани (1), Игрушка (1), Одежда (1), Детская одежда (1), ГУМ (1), Продовольственный (1), Рыбторг (1), Парфюмерия (1), Кулинария (1), Дом культуры (1), Дом быта (1), Дворец спорта (1), Дворец пионеров (1), Мастерская по ремонту обуви (1), Радиотехника (1), Библиотека (1) , ДОСААФ (1)	138
Символические / условно-символические названия	Магнит (5), Волга (4), Солнышко (3), Пиранья (3), Звезда (3), Радуга (2), Огонёк (2), Лакомка (2), Ласточка (2), Радеж (2), Акварель (2), Эльдорадо (2), МАН (2), Перекресток (2), Дюймовочка (2), Каспий (2), Волгоград (2), Прелесть (2), Престиж (2), Пайка (2), Амстердам (2), Петушок (1), Чебурашка (1), Матрёшка (1), Слоненок (1), Чайка (1), Атлантика (1), Сочи (1), Домбай (1), Ахтуба (1), Китай (1), Берёзка (1), Плакучая ива (1), Родник (1), Мельница (1), Мираж (1), Причал (1), Ветерок (1), Метелица (1), Алмаз (1), Шансон (1), Романтика (1), Боцман (1), Волжаночка (1), Друзья (1), Непоседа (1), Наслаждение (1), Меланж (1), Сказка (1), Рай (1), Яблоко (1), Парадиз (1), Капкан (1), Засада (1) Русто (1), Садко (1), Антей (1), Хороший (1), Смак (1), Краса (1), Шпилька (1), Молот (1), Профсоюзик (1). Стрела (1), Пирамида (1), Пончик (1), Стаканчик (1), Шанель (1), Модный базар (1), Вкусный двор (1), Вкусная жизнь (1), Заботливый дом (1), Дом красоты (1), Народная душа (1), Золотое руно (1), Ночной Париж (1), 21 век (1), Квадрат (1), Красный куб (1)	108 (из них 9 названий сетевых объектов в 18 упомина ниях)
Символические / условно-символические названия из советской эпохи	Юность (7), Родина (6), Белый аист (5), 1000 мелочей (3), Острава (ресторан) (3), Маяк (3), Малыш (2), Интурист (2), Молодежное (2), Ударник (2), Спутник (2), Орбита (2), Детский мир (2), Учитель (1), Малютка (1), Актер (кафе в цирке) (1), Спорт (1), Ветеранский (1) Водник (1), Минск (1), Киев (1), Грузия (1), Стрела (1), Океан (1), Рубин (1), Победа (1), Салют (1), Современник (1), Юбилейный (1), Ровесник (1), Авангард (1), Турист (1), Южная (1), Первомай (1),	63

	Октябрь (1), СССР (1)	
Отсубъектные названия, образованные по антропонимической модели	У + личное имя в р.п. (22) (У Алёны, У Алины, У Анюты (2), У Виктории, У Галины, У Гали, У Даши, У Лены, У Марины, У Маши, У Светланы, У Юли, У Юлии; У Анзора, У Андрея/ Антона/ Сергея; У Ашота, У Бориса; У Бори, У Магомеда, У Михаила, У …); Личное имя в им.п. (20) (Анюта, Валентина (2), Варвара, Виктория, Даша, Джина, Елена (2), Людмила (2), Марина, Надежда, Натали (2), Наталья (2), Ольга, Светлана (2)	44
Отобъектные названия	Цирюльня (3), Покупочка (3), Локон (2), Керамика (2) Базар (1), Лавка (1), Пивнушка (1), Трактир (2), Привоз (2), Авторынок (1), Белорусский трикотаж (1), Пивная лавка (1), Горячий шашлык (1), Мастер инструмент (1), Магазин 24 часа (1), Шаурма (1)	24 (из них 3 названия сетевых объектов в 7 упомина ниях)
Отадресатные названия, образованные с помощью разных видов языковой игры	Кавказская пленница (2), Харчевня 3 пискарей (1), У старых ворот (1), Шаурмен (1), Кофе-тайм (1), Кофе-хауз (1), Слиффки общества (1), Жаба душит (1), Сладкоёжка (1), Конфетки-бараночки (1), Крошка-картошка (1), Жар-пицца (1), Комсомолл (1)	14 (из них 5 названий сетевых объектов в 6 упомина ниях)
Западно ориентированные названия	Frant'l (6), Остин (3), Рустерс (2), Ашан (2), Adidas (2), O'Kye (2), Metro / Метро (2), Vivo (1), Luxury (1), MegaSpace (1), El Tokio (1), Candy shop (1), Cosa Nova (1), Golden Night (1), Bellë (1), Newspub (1), Push (1), Tony (1), Chop-Chop (1), People (1), Блин-берри (1), Гранд кафе (1), Л'этуаль (1), Solo (1), Zara (1), Bershka (1), x-fit (1), Incity (1), H&M (1), Subway (1), Парк хаус (2), Bo-Bo (1), Alex-fit (1)	46 (из них 20 названий сетевых объектов в 33 упомина ниях)

Всего 267 названий в 437 упоминаниях

Встретились также следующие ответы описательного характера:

- … + шоп 1
- названия на off 1
- названия из советской эпохи 1
- односложные скучные безвкусные названия 1

Приложение 3в. Эргонимы с двойным статусом

Эргоним	Количество упоминаний в статусе модного	Количество упоминаний в статусе немодного
1. Frant’l	16	6
2. МАН	15	2
3. Магнит	13	5
4. Радеж	10	2
5. Ашан	10	2
6. Покупочка	9	3
7. Subway	9	1
8. Акварель	7	2
9. Слиffки общества	6	1
10. Жаба душит	6	1
11. Кофе Хаус	6	1
12. Л’этуаль	5	1
13. Bershka	4	1
14. Grand Café	4	1
15. Push	4	1
16. Квадрат	3	1
17. Рустерс	3	2
18. H&M	3	1
19. Блин-берри	2	1
20. Красный куб	2	1
21. Zara	2	1
22. X-fit	2	1
23. Комсомолл	2	1
24. Alexfitness	2	1
25. O’Key	2	2
26. Престиж	2	2
27. Волгоград	2	2
28. Амстердам	2	2
29. Сладкоёжка	1	1
30. Жар-пицца	1	1
31. Конфетки-бараночки	1	1
32. Во-во	1	1
33. Капкан	1	1
34. Шпилька	1	1
35. Учитель	1	1
36. Маяк	1	1
37. Названия по антропонимической модели	18	45
38. Остин	2	3
39. Пиранья	2	3
40. Цирюльня	1	3
41. ЦУМ	1	3
42. Эльдорадо	1	2
43. Детский мир	1	2
44. Adidas	1	2
45. Metro	1	2
46. Паркхаус	1	2