

УДК 81-11

DOI статьи: 10.17238/issn2221-2698.2017.26.14

## Функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города (на примере анализа урбанонимов г. Архангельска)



© **Егорова Екатерина Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры культурологии и религиоведения. E-mail: ruslit1611@yandex.ru

Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Архангельск, Россия.

© **Тихонова Ксения Андреевна**, бакалавр культурологии. E-mail: kseniyatiho@yandex.ru

Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Архангельск, Россия.



**Аннотация.** В ходе исследования изучена лексическая система урбанонимов, рассмотрены теоретические основы лингвокультурологии, обозначена структура урбанонима, рассмотрены функции и задачи номинации. Был проведён анализ наименований города Архангельска, а на основе составленной базы номинаций выявлены функции урбанонимов. Положение о том, что процесс номинации (создания урбанонима) обусловлен рядом факторов как собственно лингвистического, так и экстралингвистического и лингвокультурного характера, нашло подтверждение. Важнейшим из факторов можно назвать социокультурную ситуацию. С точки зрения практики результаты исследования могут быть использованы в вузовском преподавании курсов «Лингвокультурология», «Ономастика», в практике проведения лингвокультурологических экспертиз.

**Ключевые слова:** урбаноним, лингвокультурное пространство города, типы урбанонимов, Архангельск

## The function of urbanonyms in language and cultural space of the city (in terms of the analysis of urbanonyms of Arkhangelsk)

© **Ekaterina N. Egorova**, Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor of the Department of Culturology and Religion Studies. E-mail: ruslit1611@yandex.ru

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia.

© **Kseniya A. Tihonova**, bachelor of culturology. E-mail: kseniyatiho@yandex.ru

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia.

**Abstract.** The study investigates the lexical system of urbanonyms, the theoretical foundations of cultural linguistics, the structure of urbanonym is designated, the functions and tasks of the nomination are considered. The analysis of the names of the Arkhangelsk was carried out, and functions of urbanonyms are revealed at this database. The statement that the nomination process (creating of urbanonyms) is stipulated by several factors such as the actual linguistic, extralinguistic and linguocultural ones, was confirmed. The most important factor is the social and cultural situation. In practical terms the results of the study can be used in a high school teaching of cultural linguistics, onomastics, in practice of linguistic and cultural expertise.

**Keywords:** urbanonym, the language and cultural space of the city, the types of urbanonyms, Arkhangelsk

В лингвокультурологии возрастает популярность исследований, связанных с городом и городским пространством. Они охватывают достаточно большое число современных проблем и явлений. Одним из направлений этих исследований можно назвать изучение

текстов городского пространства. В этом ряду будет также и изучение номинаций городских объектов (урбанонимов) как лингвокультурного феномена.

На основе анализа урбанонимов, актуализирующих деловые и культурные объекты Архангельска, охарактеризуем функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города. Под урбанонимом в современной лингвистике понимается название любого внутригородского объекта [1, Подольская Н.В.] Урбанонимия — это совокупность всех урбанонимов города. Лингвокультурное пространство города (синонимично, на наш взгляд, лингвокультурному портрету города) — это фрагмент индивидуальной картины мира горожанина, сформированный на основе его фоновых знаний и представлений о языке и культуре города, о специфике жизни в нём.

Неслучайным является сосредоточение нашего внимания при сборе материала именно на объектах городского центра, на территории которого располагается большое количество торговых офисов, культурных, спортивных и развлекательных учреждений (нами проанализировано 1093 наименования).

В языке и культуре урбаноним, как любой другой оним, реализует коммуникацию, способствует воссозданию условий общения, взаимодействию людей в целом. В процессе создания урбанонима участвует номинатор — называющий, именующий городской объект. Воспринимает и интерпретирует урбаноним реципиент. Таким образом, в процесс коммуникации, связанной с урбанонимами, включается две стороны: называющая и воспринимающая. В качестве основных нормативных макрофункций мы рассмотрим функции социализации, информации и регуляции.

В рамках работы исследование урбанонимов проводилось под призмой микроурбанизма. Микроурбанизм — направление в изучении городской среды, где рассматриваются различные детали города, например, граффити, маршруты общественного транспорта, публичные пространства и современные технологии внутри них и т.д.

С помощью рассмотрения мелочей и деталей раскрывается повседневная жизнь горожан, изучаются состояние общества, культурные процессы [2, Запорожец О.Н., Бредникова О.Е.].

Чтобы минимизировать разночтения в толковании некоторых понятий, обозначим, что подразумеваем под дефинициями:

- фактор денотативной ситуации — в основе денотативной ситуации лежит определённое событие. В рамках темы нашего исследования такими событиями могут быть: появление новой организации, перемещение какого-либо объекта, переименование

существующего объекта и т.п. Кроме того, учёт этого фактора позволяет проследить, как конкретно-физические условия коммуникации: место, время, обстановка, влияют на форму урбанонима (сокращён, переименован и т.п.). Например, сейчас здание театра кукол находится на реконструкции, поэтому из уст кондукторов нередко можно услышать наименование остановки «ТЦ Атриум», «ТЦ Европарк», хотя ранее доминирующую позицию занимал только урбаноним «Театр кукол»;

- коммуникативная ситуация — внутренние условия разговора, связь той или иной фразы со смежными репликами собеседника, место фразы в общем контексте беседы. Чтобы проиллюстрировать этот тезис, обратимся к воспроизведению живой разговорной речи, реконструкции диалога кондуктора и пассажира:

— У ДЗ останавливается? — спросил пассажир у кондуктора.

— А что такое «ДЗ»? — с возмущением спросил кондуктор.

— «ДЗ» — это ТЦ «Двинские Зори», — пояснил третий участник коммуникации, третий пассажир.

Аббревиация урбанонима здесь вызвана в первую очередь законом речевой экономии. Стоит также упомянуть об одном коммуникативном случае, связанном с этим же урбанонимом «Двинские зори» и вызывающим, безусловно, комический эффект: реплика кондуктора, повторяющаяся многократно: «Двинские зори. Выходят?».

В тех или иных коммуникативных ситуациях имена внутригородских объектов реализуют названные выше функции, безусловно, по-разному: как показывает лингвокультурологический анализ, доминантой могут быть такие микрослагаемые, как номинативная, контактоустанавливающая, аккумулятивная (хранения и передачи традиций культуры), аксиологическая, интертекстуальная и пр. Думается, этот список открыт и не может быть предельным, универсальным и окончательным, так как возможности интерпретации любой из языковых форм безграничны по своей природе.

Следует упомянуть о переходности урбанонима, которая обусловлена во многом фактором денотативной ситуации, дискурсом. Урбаноним может приобретать черты топонима, то есть быть названием географического объекта (городские географические объекты: остановки общественного транспорта, железнодорожные станции, морские порты, аэропорты). Например, автобусная остановка «Диета» получила название по стоявшему рядом магазину «Диета». Магазина уже давно нет, но местные жители и кондукторы автобусов до сих пор ориентируются именно по этому наименованию.

Определяя роль урбанонимов в лингвокультурном пространстве города, можно отметить, что современная урбанонимия находится в сильной зависимости от особенностей развития этого явления в предыдущие исторические эпохи. Кроме того, урбанонимы органично вписываются в городское пространство и отвечают его стремлениям и реалиям жизни, а именно тенденциям к диалогу, расширению пространства расположения рекламы, соответствию особенностям рыночной экономики. У моряков в советское время был специализированный магазин «Альбатрос» (сеть присутствовала во всех портовых городах на территории СССР), по карточкам там можно было купить продукты и одежду. Сегодня в Архангельске в магазинах торговой сети «Альбатрос» можно приобрести в основном морепродукты. Имя осталось прежним, и носители языка и культуры, заставшие советское время, часто вспоминают, что оно актуализировало тогда, указывая, что морепродукты они покупали в другом крупном магазине «Океан» (этот урбаноним сейчас трудно найти за другими пёстрыми рекламными надписями здания).

Коммуникативная функция урбанонима имеет особенности, отличающие её от коммуникации в целом. Обычно в коммуникации участвуют говорящий (или пишущий) и слушающий (или читающий), постоянно меняющиеся местами в ходе этого процесса. В случае с урбанонимами складывается другая ситуация: есть пишущий (номинатор: тот, кто называет объект), который вкладывает свои мысли, восприятие материального и духовного мира. В названии отражается современная номинатору историческая эпоха, социокультурная ситуация, особенности языка. Существует также человек, считывающий эту информацию (реципиент). Но при этом может не произойти обмена ролями.

В рамках коммуникации урбаноним реализует информационную макрофункцию. Городские наименования хранят в себе информацию, передают её реципиенту.

О репрезентативной функции урбанонима в лингвокультурном пространстве города свидетельствуют следующие факты. Характерным для Архангельска будет включение в название слов, объективирующих географическое положение города. Также популярны наименования, актуализирующие основное месторасположение той деятельности, которой занимается объект. Во-первых, это компоненты «север» («Севергеосервис», «Северная столица», «Северный дом», «Север Гранд», «Норд-оил», «Норд Леди», «Nord Stone», «Norman» и т. д.), «Поморье» («Поморские штучки», ТРК «Поморье», «Бриллианты Поморья», «Поморский» и т. д.), «Беломорье» («Беломорье», «Курьер Беломорья» и т. д.) и «Арктика» («Арктик-Групп», Национальный парк «Русская Арктика», Музей художественного освоения

Арктики им. А.А. Борисова, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова и т.д.).



Рисунок 1. Урбаноним города Архангельска

Самым частотным компонентом, который включается в архангельские урбанонимы и непосредственно относится к теме города, будет само имя города «Архангельск». Например, автошкола «Архангельск», «АрхСити», «Архангельск-Гарант», «АрхШоп», «Архангельск Принт», «Город А» и т.д. Меньшей популярностью пользуется название реки, на которой располагается город — «Двина», например, пекарни «Двинские», «Двина», «Двина-тур», «Dvina-mobile». Кроме того, достаточно популярны и другие названия с морской и региональной тематикой. К первой группе можно отнести такие названия, как «Волна», «Флагман», «Золотой компас», «Коралловый клуб», «Альбатрос», «Тритон», «Гардарика». Ко второй — агентство недвижимости «Гостиный двор», «Нулевая верста», «Соловки», «Белые ночи». К региональному компоненту можно отнести ещё один популярный элемент архангельских урбанонимов — число 29 (код Архангельской области как региона Российской Федерации). Например, «Земля 29», «РегионТранс-29», «СОС-призыв 29», «Потолок-29», «Про-29», «iCase29», «Билет 29», «a29», «Avtomoika29.ru» и т.д.

Все вышеперечисленные группы наименований являются прямым отражением сложившегося образа Архангельска как северного города, который тесно связан с морем, имеет свои культурные особенности и уникальную историю.

Об информативности урбанонима можно судить ещё и по тому, сколько мыслей, ассоциаций, фактов рождается при восприятии у реципиента и насколько эта информация соотносится с действительностью. Чтобы пояснить предыдущую мысль, рассмотрим два примера урбанонимов: первую номинацию — «Музей художественного освоения Арктики имени Александра Алексеевича Борисова» и вторую — «Бегемотик». В первом случае мы можем отметить высокую степень информативности названия. В нём отражён тип учреждения (музей), основная тематика (освоение Арктики, художественное освоение, творчество Александра Алексеевича Борисова).

Получая эту информацию от урбанонима, мы можем составить начальное представление об учреждении, понять, что нас там ожидает. Второй пример («Бегемотик») требует дополнения в виде словосочетания «магазин игрушек». Иначе название рискует остаться

непонятым или даже вызвать путаницу среди посетителей, так как такое название может иметь любой тип учреждения — от продуктового магазина до кафе.

Отметим следующую особенность: наименования государственных учреждений (к которым относится и большинство учреждений культуры) обладают большей информативностью, строгостью, каноничностью. Чаще всего в них отражается тип учреждения (музей, библиотека, выставочный зал и так далее), тематика (изобразительное искусство, народная культура, история региона и другие), ведомственная принадлежность (область, город и т.д.). То есть, мы можем говорить о том, что в большинстве случаев названия государственных учреждений строятся по схеме и с включением определенных компонентов. Вместе с тем наименования деловых объектов ассоциативны, поэтому могут восприниматься с разных позиций.

Информационная функция урбанонимов актуализируется дополнительными сведениями в виде физического адреса, телефона, адреса сайта и других контактов. Это помогает потребителю связаться с руководством или сотрудниками заведения, узнать нужную информацию, сообщить о качестве обслуживания, высказать предложения по работе учреждения или фирмы. Таким образом, появляется ещё одна функция — контактоустанавливающая (фатическая) — функция создания обратной связи. Урбаноним в большинстве случаев направлен на вызов положительных эмоций, настрой на дружелюбное и продуктивное общение. Фатическая функция в большинстве случаев переходна, так как коррелирует с информационной и регулятивной функциями.

В связи с информационной функцией можно отметить одну из проблем современных урбанонимов — верифицируемость сведений. Это касается нескольких аспектов существования урбанонимов. Во-первых, иногда ложным оказывается расположение учреждения и вывески. Например, на здании располагается вывеска с определённым названием, но при этом предприятия, фирмы или учреждения на этой территории не существует. Во-вторых, может утрачиваться часть значения урбанонима. Например, раньше в здании под вывеской «Чайка» было только ателье, сейчас там множество других различных организаций, здание носит название «Деловой центр «Чайка». Кроме ателье там же располагается женский фитнес-клуб «Чайка». Между тем название теряет изначальный смысл или оказывается частично деформированным, разделяется между разными учреждениями, утрачивается информативность названия (происходит десемантизация). В-третьих, сомнению подвергается дополнительная информация, так как может измениться адрес (в связи с переездом или закрытием), контактные данные.

Вторая макрофункция урбанонима — регулятивная. Городские названия воздействуют на человека, заставляют его совершить какие-либо действия или, наоборот, запрещают делать что-то. В связи с этой функцией урбаноним имеет способность ориентировать людей в пространстве. Чтобы описать свой путь из одной точки города в другую, мы используем названия улиц, крупных и всем известных магазинов, зданий-доминант. Часто остановки городского транспорта именуется не по названию улицы, а по названию крупного торгового центра, культурного учреждения («Пирамида», «У высотки», «Театр кукол» и т.д.).

В связи с особенностью направлять людей, воздействовать на их поведение, мысли, чувства, урбанонимы тесно соприкасаются с рекламной функцией. Этому способствует то, что городские названия являются креолизированным текстом, то есть совмещают в себе языковые и визуальные средства передачи информации. Так, наряду с текстом урбанонима на вывеске может размещаться логотип организации или изображение, которое способно вызывать у потребителей нужные ассоциации. Урбаноним также часто является частью заголовочного комплекса (лида) или частью рекламного сообщения. Например, вывеска на здании «Детского мира» (пр. Троицкий, д. 47): «Оренбургская паутинка. Эксклюзивные изделия ручной работы из козьего пуха. Палантины. Пелерины. Паутинки. Шали. Варезжки. Носки. Пряжа». Рядом с данным текстом располагается фотография красивой девушки, которая демонстрирует шаль. Таким образом, само название объекта является только частью сообщения, призванного привлечь потребителя.

Пересечение рекламной и коммуникативной функций позволяет информировать потребителей о товарах и услугах. Яркие и необычные урбанонимы привлекают внимание и пробуждают любопытство, тем самым побуждая посетить заведение. Аудитория, на которую направлено сообщение, может заинтересоваться и вступить в контакт с сотрудниками учреждения, таким образом, снова подключается фатическая функция.

Проблема, связанная с функциями регуляции и рекламы, — засорение пространства всевозможными вывесками, рекламными щитами, растяжками. Крупные торговые центры используют внешнее пространство для размещения вывесок и рекламы (часто находящихся внутри организаций и предприятий). Этими баннерами оказывается покрыта значительная часть здания. А так как владельцы объектов стремятся выделить своё заведение из ряда похожих, то используют яркие цвета, графику и фотографии. Город наполняется различными цветовыми пятнами, которые «перебивают» друг друга и не всегда сочетаются, вызывают ощущение дисгармонии, «цветового шума».



Рисунок 2. «Цветовой шум» города

Думается, это во многом обусловлено существующим ограничением на размещение вывесок. С одной стороны, предприятие может называться как угодно, если не содержит в названии ненормативной лексики и оскорблений и не повторяет уже существующее наименование (выбор и регистрация наименования регулируется ст. 1538, 1539 ГК РФ, а также законами о цензуре, рекламе, муниципальными правовыми актами). Выбор названия зависит от вкуса и взглядов владельца бизнеса, моды, его личного опыта.

С другой стороны, посредством деформации языковой нормы и языковой игры скрыто всё-таки проявляются инвективные смыслы, поэтому можно говорить и о наличии ненормативной (инвективной) функции урбанонимов. С помощью аллюзий, намёков, ассоциативных и прецедентных конструкций владелец заведения уходит от ответственности. Доказать то, что вывеска содержит что-то скрытое неприличное, сложно, однако можно благодаря лингвистической экспертизе. Примеры подобного рода экспертных материалов можно найти на сайтах экспертных организаций (ГЛЭДИС, Сибирской ассоциации лингвистов-экспертов и т.п.). Этой проблемы на сегодняшний день избегают лишь названия учреждений культуры, так как в большинстве своём наименование получают от государства. Эти наименования более строгие по форме и содержанию, в основном не стремятся к конкуренции, хотя также используют рекламный текст, но не на вывесках на здании, а в афишах, листовках, анонсах и т.д. Эта тема требует отдельного исследования.

Архангельск в плане создания урбанонимов и их использования в городской среде сильно отстаёт от крупных городов. По мнению Е. Лапиной-Кратасюк, уже практически невозможно разделить электронный и физический мир<sup>1</sup>. Современные технологии вписываются в пространство города, активно используются не только дома или в офисе, но и на улице. И, как следствие, всё чаще можно заметить на вывесках, стенах домов, рекламе QR-коды (они считываются мобильными устройствами и ссылаются на интернет-страницу). В

---

<sup>1</sup> Лапина-Кратасюк Е.Г. Городское пространство в цифровую эпоху. URL: <https://postnauka.ru/video/32900> (Дата обращения: 30.05.2016).



Архангельске это, по-видимому, пока единичное явление. Но QR-коды можно использовать как средство «разгрузки» от лишней информации, засорённости пространства. QR-коды смогут внести полезную и интересную информацию на улицы города, например, историю здания и места, его официальное и неофициальное название. И тем самым удовлетворят потребность современного человека в постоянном поступлении новой информации.

Социализирующая макрофункция направлена на организацию людей в социальные общности. Как известно, у каждого урбанонима есть своя целевая группа. Например, есть урбанонимы, чётко ориентированные на родителей с детьми (магазин игрушек «Малыш и мамочка», «Кроха», магазины детской одежды «Kinder» и «Модный ребенок» и т.д.) или на людей, занимающихся спортом или желающих им заняться (магазин спортивного питания «Sport Active», магазины спортивных товаров «Спорт маркет», «K4sport» и др.). Кроме того, эта функция помогает человеку адаптироваться в обществе, сложившемся на данный момент, приспособливаться к взаимодействию с другими людьми, формировать личность.

Урбанонимы реализуют также несколько дополнительных функций, действующих внутри коммуникативной, информационной и социализирующей функций. Уже упоминались контактоустанавливающая и рекламная функция, но кроме них городские названия действуют как элементы эстетики. Благозвучные урбанонимы привлекают к себе дополнительное внимание, вызывают положительные эмоции. Некоторые номинаторы задумываются над тем, чтобы наименование было не только содержательным, но и выигрышным, удачным, запоминающимся, ведь это ещё один приём, который помогает наладить коммуникацию между номинатором и реципиентом.

Рассматривая функции урбанонимов, мы пришли к выводу, что их можно разделить на две группы: нормативные и ненормативные, основные — макрофункции (коммуникационная, информационная и социализирующая) и второстепенные или факультативные (фатическая, рекламная, номинативная, эстетическая и т.д.), которые реализуются внутри основных. Все функции направлены на то, чтобы состоялся диалог между номинатором и реципиентом; чтобы это взаимодействие было продуктивным и коммуникативно целесообразным.

Урбанонимы занимают особое место в лингвокультурном пространстве города Архангельска. Они являются неотъемлемой частью языка города, функционируют в соответствии с нормами языка и находятся под влиянием внутрилингвистических факторов. Урбаноним в большинстве случаев представляется как креолизованный текст, который использует языковые и визуальные средства выразительности.

Об особенностях функционирования урбанонимов в Архангельске свидетельствуют следующие языковые и внеязыковые факторы: экспансия заимствованной лексики, искажение графического облика номинации, внесение не свойственных ей знаков, использование средств креолизации, десемантизация устойчивых языковых структур, лингвистических конструкций, присутствие языковой игры, использование средств языковой выразительности, использование прецедентных имён, актуализация регионального компонента. Таким образом, урбанонимию можно назвать динамичным явлением, которое нужно зафиксировать, а затем исследовать. Важной особенностью городских названий с этой точки зрения является способность схватывать культурные, социальные, экономические и прочие характерные черты эпохи.



Рисунок 3. Креолизованный урбаноним

Кроме функций урбанонимов, нами был обозначен ряд проблем и особенностей их существования в городе Архангельске: «засорение» городского пространства вывесками и рекламой, отсутствие единого направления развития урбанонимии, диалогичность текстов, сообразность номинативной практики с практикой других регионов России.

Проведённое нами исследование — только часть возможного комплексного изучения урбанонимии города Архангельска. Существует несколько направлений, в рамках которых можно продолжать исследование. Это, несомненно, составление, систематизация и анализ большего количества урбанонимов, а также проверка эффективности способов образования урбанонимов, которая может быть полезна на практике для тех, кто создаёт урбанонимы.

### **Литература**

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1978. 198 с.
2. Запорожец О.Н., Бредникова О.Е. Микроурбанизм. Ловушка для города // Микроурбанизм. Город в деталях / Сб. статей; под отв. редакцией О. Бредниковой, О. Запорожец. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 13–39.

### **References**

1. Podol'skaja N.V. *Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii*, Otv. red. A. V. Superanskaja, Moscow: Nauka, 1978, 198 p.
2. Zaporozhec O.N., Brednikova O.E. *Mikrourbanizm. Lovushka dlja goroda, Mikrourbanizm. Gorod v detaljah*, Sb. statej; pod otv. redakciej O. Brednikovoj, O. Zaporozhec. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2014, pp. 13–39.