

Селище, Селище Романовское Побежимова и т. д.) позволяют восстановить названия древних поселений: г. *Глебов*, г. *Сель / Селинск*, д. *Горбцова*, д. *Ивана Пронина*, д. *Литвинова*, д. *Романа Побежимова* и т. д.

Ряд топонимов проходит «трехступенчатую» транстопонимизацию, сначала сохраняясь в названии селища, затем в названии деревни — уже в составном образовании с участием поселищного термина, и далее в названии пустоши, которое, как правило, передается в средневековых записях при помощи конструкций типа «в пустоши, что была д. Княжное Селище». Эти сведения представляются весьма ценными в свете задач реконструкции ономастической картины региона в условиях малочисленности письменных свидетельств.

АКР — *Краснов Ю. А., Михальченко С. Е.* Археологическая карта России: Рязанская область : в 3 ч. М., 1993–1996.

Гордова Ю. Ю. Топонимия Рязанской области (список географических названий). Ч. 1 : Современная топонимия. Вып. 1 : Территория бассейна реки Прони. Рязань, 2010.

ПК — Писцовые книги Рязанского края XVI в. / ред. В. Н. Сторожев. 2-е изд. Т. 1. Вып. 1. Рязань, 1996.

DOI 10.31168/7996-2700-3.35

С. О. Горяев*, Ю. А. Кривошапова**

Уральский федеральный университет

Екатеринбург, Россия

*gorajev@yandex.ru

**insekt@yandex.ru

Этикетное слово как маркер онимизации и трансонимизации*

В докладе речь идет о процессах образования новых имен в периферийной сфере ономастического пространства — эргонимии. Об онимизации и трансонимизации как способах образования рекламных имен, в том числе эргонимов, пишет, в частности,

* Исследование проводится при поддержке гранта РФФИ № 18-012-00586 «Урбанонимы как часть языкового ландшафта города: традиции и перспективы рационального развития».

© Горяев С. О., Кривошапова Ю. А., 2019

Т. П. Романова [2007, 205], рассматривая вторую как разновидность первой, вслед за Н. В. Подольской [1988], и предлагает подробную типологию анализируемых явлений. Таким образом, как способы проприативного словообразования оба эти процесса уже описаны. Нам бы хотелось подробнее показать возможности грамматической онимизации, т. е. «создания имен-словосочетаний, имен-фраз» [Там же, 91], и ее роль в формировании системных отношений в ономастиконе.

В качестве объекта исследования мы выбрали русские названия коммерческих предприятий, которые содержат слово *пани* — заимствованную из польского языка этикетную лексему вежливого обращения к женщине. Такое обращение распространено в ряде славянских языков, но русское языковое сознание прочно ассоциирует его именно с Польшей, см. лаконичное словарное определение: «в Польше и некоторых других странах: вежливое обращение к женщине» [Кузнецов, 2000, 778]. Рассмотрим ряд эргонимов.

Первая группа — «*пани* + неодушевленное существительное»: «*Пани Булавочка*» (товары для рукоделия), «*Пани Сумка*» (магазин сумок и подобных товаров), «*Пани Туфля*» (детская обувь). Языковая игра здесь очевидна, в терминологии Т. П. Романовой это метонимическая онимизация, «отражающая в названии объект продажи» [Романова, 2007, 206]. Со своей стороны отметим, что этикетное слово задает восприятие следующей лексемы как собственного имени, квазиантропонима — и тем самым является основным средством онимизации.

Вторая группа — «*пани* + одушевленное существительное»: «*Пани модница*» / «*Pani Modnica*» (салон красоты в Новосибирске), «*Пани модница*» / «*Pani Modniza*» (то же в Омске, орфография сохранена), «*Пани мама*» (подушки для беременных). Эти примеры — результат метонимической онимизации, указывающей на потребителя [Романова, 2007, 206]. Учитывая, что в современном русском языке подобные лексемы не распространены (с утратой советского *товарищ* и более ранних *госпожа*, *сударыня*), употребление *пани* делает лексему маркером трансонимизации.

Третья группа — «*пани* + антропоним»: «*Пани Влада*» (ювелирный интернет-магазин), «*Пани Сафи*», «*Пани Яна*», «*Пани Каролина*» (все примеры — магазины одежды), «*Пани Моника*» (12 примеров, в основном магазины одежды и косметики). Во всех примерах имя

реального владельца не совпадает с вынесенным в название магазина. Таким образом, перед нами несомненная трансонимизация. В обычном русском контексте употребление *пани* в сочетании с антропонимом сразу же намекает на то, что это не антропоним. Мы разделяем высказанное в частной беседе мнение И. В. Крюковой о том, что трансонимизация почти всегда следует по пути от ядра к периферии ономастикона, таким образом, парадоксально этикетное слово-обращение к человеку становится маркером «расчеловечивания». Отметим также, что с точки зрения словообразования рекламных имен приведенные примеры являются результатом символической трансонимизации [Романова, 2007, 206] и эксплуатируют национальный русский стереотип польской женщины — изящной, модной и ветреной красавицы. Два последних примера — несомненно, отголосок популярного сериала «Кабачок тринадцать стульев»; показательно, что персонаж *пани Каролина* представлен только одним эргонимом, а *пани Моника* — двенадцатью.

Таким образом, в русском языке слово *пани* является экзотизмом, поэтому употребление его в контексте, не связанном непосредственно с польской или иной не отечественной культурной ситуацией, автоматически переводит высказывание из реального модуса в режим языковой игры. Заимствованная лексема *пани* выступает как маркер ономастических процессов — онимизации и трансонимизации.

Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000.

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1988.

Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестн. Самар. гос. ун-та. 2007. № 5. С. 204–214.