

Безродный М. В. Об одном приеме художественного имяупотребления: *nomina sunt odiosa* // Литературный текст: Проблемы и методы исследования. Тверь, 1994. С. 157–164.

Васильева Н. В. Собственное имя в мире текста. М., 2009.

Матвеев А. К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд // Вопр. ономастики. 2005. № 2. С. 5–10.

Фужерон И. Имя и «безыменность» как прием расстановки сил и выражения авторского отношения к персонажам (на примере рассказов В. Гроссмана) // Имя: внутренняя структура, семантическая аура, контекст : тез. докл. междунар. науч. конф. : в 2 ч. / отв. ред. Т. М. Николаева. М., 2001. Ч. 2. С. 153–157.

Stiegler B. Die Aufgabe des Namens. Untersuchungen zur Funktion der Eigennamen in der Literatur des zwanzigsten Jahrhunderts. München, 1994.

DOI 10.31168/7996-2700-3.24

И. Т. Вепрева

Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия
igina_vepreva@mail.ru

Эргонимы Екатеринбурга в коммуникативно-прагматическом аспекте

Урбанонимы в ономастическом пространстве современного мегаполиса являются динамично развивающейся группой, обладающей, помимо номинативной функции, функцией речевого воздействия на горожанина, выступающего в роли адресата в диалоге с номинатором, автором эргонима. В номинациях городских коммерческих объектов находят отражение активные языковые процессы, отмечаемые на современном этапе развития русского языка. При функциональном многообразии эргонимов (легко запоминаться, вызывать положительные ассоциации, быть понятными благодаря своей внутренней форме) на первое место выходит прагматическая нагрузка эргонима — эпатировать городского жителя своей экспрессивностью.

Прагматические намерения номинатора, создателя коммерческого имени, — создать новые номинативные модели, которые бы обладали особым видом стилистической окраски — экспрессией новизны

и необычности, вызывающей модальные оттенки удивления и неожиданности. Модальность удивления создается разными языковыми средствами. Отметим наиболее очевидные тенденции, которые прослеживаются в эргонимии Екатеринбурга.

Один из продуктивных номинативных процессов — экспансия коммуникативных единиц. В общепринятом подходе к изучению языковой системы по отдельным уровням противопоставленность слова и предложения традиционна. Она базируется прежде всего на функциональной специфике данных языковых единиц: слово выполняет номинативную функцию, предложение — коммуникативную. В то же время словосочетания и предложения разных типов способны на выполнение номинативных функций. Создание в современной речевой практике новых номинативных единиц путем лексикализации коммуникативных структур подтверждает расшатывание функционального противопоставления слова и предложения. Этот процесс лексикализации затронул и номинативную сферу ономастики.

Можно оттолкнуться от наиболее ярких лексикализованных разговорных конструкций — названий ресторанов в Москве, Уфе и других городах: «*Дорогая, я перезвоню*» с параллельным переводом на английский или петербургского ресторана «*Мы же на ты*». Екатеринбург в отношении отбора синтаксических единиц выглядит «скромнее»: наиболее яркой является номинация бургерной «*А ты где?*». Можно спорить об удобстве подобных номинаций, которые в обиходной практике явно сворачиваются до универбов (и это отдельный предмет наблюдений), но процесс лексикализации коммуникативных единиц подтверждает положение об активных инновационных процессах, происходящих в грамматическом строе языка, неразрывно связанных с номинативной деятельностью говорящего.

Перечислим ряд подобных единиц, зафиксированных в Екатеринбурге: кондитерская «*Не торты, а торты*», кафетерии «*May be Сир*», «*Согрей душу*», кафе осознанного питания «*Мы есть*», магазин по продаже чая и кофе «*Сначала кофе*», кондитерская «*Торт мне*», кафе «*Люблю и благодарю*», «*ЛепимВарим*», «*Вкусно здесь*», «*Вкусно как дома*», «*Всегда вкусно*», «*Все пучком*», «*Ем и Ем*», парк развлечений «*ТутОкруто*».

Коммуникативные единицы, номинирующие кафе «*Время есть*», «*Место есть*», «*Счастье есть*», включают в структуру названия

ассоциативную игру с омонимичностью глагольной формы *есть*. Номинаторы начинают множить удачно изобретенный образец, каждый раз по-новому заполняя левый член синтаксемы. Становятся частотными в роли эргонимов номинативные предложения: кафе «*Хинкали. Беседы. Вино*», магазин «*Хлеб. Сыр. Настроение*».

Усиление личностного начала позволяет строить номинации окказионально. Окказиональные единицы приходят на смену единицам номенклатурным либо лексическим единицам с положительной семантикой.

Так, в названии туристического агентства «*Турбери*» прочитывается синтаксическая единица, в названии караоке на улице Бардина «*Бардин*» сочетание латиницы и кириллицы позволяет также окказионально разбить лексику на синтаксему.

В противовес традиционным эргонимам с положительной семантикой типа номинаций кафе «*Веранда счастья*», «*Счастье*», «*Кусочек счастья*» прагматически заряженными становятся единицы заведомо приземленные, с профанной семантикой: кафе «*Вилы*», «*На задворках*», «*Краснодарский парень*», «*У дяди Феди*», гриль-бар «*Дрова*».

Окказиональные единицы, вынесенные в названия городских объектов, вызывают потребность угадать приемы языковой игры, продолжают удивлять творческим потенциалом номинатора: хлебный магазин «*Хлеб-да-Соль*», коктейль-бар «*in100грамм*», кафе «*Тортоешка*», «*Телячьи нежности*».

Таким образом, номинативная деятельность в области эргонимии, с одной стороны, расширяется за счет мотивационно-ассоциативного пространства лексики (тем самым подчеркивается возможность участия приемов языковой игры в ономастическом производстве), с другой стороны, захватывает в свой креативный языковой арсенал коммуникативные единицы языка.