

ную мотивировку, – 44%. Такое количество вполне сопоставимо с объемом номинаций, отражающих отношение субъект-адресат, – 40%. Преобладание отобъектных названий объясняется, с нашей точки зрения, общей направленностью номинативного процесса на номинируемый объект. Нельзя утверждать, что отобъектная мотивация является главенствующей в данной ономастической сфере.

3. Однообразие объектов вынуждает номинатора активно искать более независимые от объекта названия, вплоть до названий, никак не соотносящихся с типом номинанта. Кроме того, «приземленный», бытовой характер употребления данных химических средств своеобразно компенсируется большим количеством «эстетичных» названий. Мы имеем в виду группы 3, 4, 7, 8 и отчасти 6. Общее количество названий в данных группах – 53%.

4. Хотя данные объекты являются товарами, ярко выраженных рекламных названий немного (7% от общего количества). Аттрактивная функция названия реализуется не в виде открытого призыва, а с помощью формирования положительных ассоциаций и общей благосклонной реакции адресата на название.

5. Среди отобъектно-мотивированных названий преобладают те, в которых мотивировка выражена «прямо». Среди субъектно-адресатных номинаций большую часть составляют названия с косвенно выраженной мотивировкой. Мотивы появления названий относительно прозрачны, что позволяет адресату номинации легко проследить путь от названия к той «идее», которая лежит в его основе.

6. Номинативные установки авторов названий достаточно стабильны, отсутствуют ярко контрастивные названия, что позволяет говорить о внутреннем единстве данной области ономастического пространства и, соответственно, рассматривать ее как единый объект изучения с точки зрения единства номинатора.

*Р.И. Козлов*

### **Прецедентные топонимы в системе городских названий (к постановке вопроса)**

Исходным положением для настоящей статьи является возможность применения идеи прецеденции, основанной на концепции прецедентных текстов Ю. Караулова, для топонимических исследований.

Прецедентными, вслед за Ю. Карауловым, мы называем тексты, имеющие сверхличностный характер, «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении, и, наконец,

такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»<sup>14</sup>.

Феномен прецедентных текстов – часть широкого круга явлений (языковых и внеязыковых), основанных на апелляции говорящего к сверхличностному опыту, традиции и т.д. Основной проблемой является, таким образом, вопрос о том, существуют ли топонимы, восходящие к прецедентным текстам, и что следует считать прецедентными текстами в топонимии. Предварительно условимся прецедентным для данного топонима считать сверхличностный (устойчивый, воспроизводящийся) текст, в который включен топоним. Такие топонимы – назовем их «прецедентными» – являются прежде всего частью некоторой группы топонимов, происхождение которых не мотивировано только собственными свойствами номинируемого объекта. Они обязаны своим появлением прежде всего специфическим культурным и (или) языковым стереотипам номинатора, экстралингвистическим знаниям, обуславливающим его языковую картину мира.

Для изучения прецедентных явлений в топонимии Урала интересный материал представляет топонимия города. Система урбанотопонимов неоднородна, разнообразна и включает в себя как искусственно произведенные официальные названия (названия улиц, районов и микрорайонов, городских объектов и т.п.), так и «народные» топонимы, которые могут относиться к тем же объектам. В последнюю группу следует отнести и «деформированные» в процессе употребления официальные топонимы (*Ботаника*, *Белинка*), и топонимы первичного порядка (*Куба*, *Коробки*, *Варежка*, *Централ*, *Китайский (рынок)*). Разным группам здесь свойственна различная степень вторичности, соотносимость модели номинации с неким исходным текстом (сверхтекстом).

Следует, тем не менее, особо отметить, что «официальные» и «народные» топонимы в аспекте функционирования не могут рассматриваться как обособленные системы. Как официальные, так и неофициальные названия городских объектов, взаимодействуя в речи горожан и в информационном сверхтексте города, активно эксплуатируются средствами массовой коммуникации в зависимости от предпочитаемой стилистики, жанра и т.д.

Особое место среди урбанотопонимов занимают названия торговых предприятий (в эту группу мы также включаем названия предприятий общественного питания и сферы услуг). Эта группа названий уже подвергалась ономастическим исследованиям, как входящая в состав корпуса названий коммерческих предприятий – эргонимов, в изобилии возникших в последнее десятилетие (по приблизительным подсчетам,

---

<sup>14</sup> Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 287.

можно оценить число зарегистрированных в Екатеринбурге в 9–10 тыс.). Однако подобное ономастическое включение не учитывает важнейших особенностей данной группы названий.

Прежде всего, речь должна идти о ее топонимической природе: торговые предприятия (ТП) обладают локальной закрепленностью (что может быть непосредственно отражено в топониме: ср. магазин «*Чкаловский*», микросистему названий оптовых рынков: *Ботанический*, *Кировский*, *Парковый*, *Чкаловский*, *Эльмашевский*). Фигурируя в рекламно-информационном сверхтексте (реклама, СМИ), на вывеске, название входит в речь горожан, в том числе и для обозначения близлежащей территории (*Я живу у «Марии», Выйдешь у Китайского рынка*). Корпус названий ТП неоднороден; в него входят названия «официальные», отражающие прежде всего идеологические и системные (в частности, отражение прямых свойств объекта) тенденции (как рудименты прежней системы: «*Хозтовары*», «*Кировский*», так и созданные в русле этой традиции: магазин «*Чкаловский*», «*Фотомагазин*»), а также названия, близкие к индивидуальной номинации («*У Димы*», «*Наф-Наф – строитель*», «*У Фонтана*» и т.д.). Отметим, что у номинаторов не вызывают опасений возможные (связанные с традицией) отрицательные коннотации топонимов («*Вавилон*», «*Скиф*»), так же как неясная внутренняя форма и значение («*Робек*», «*Овимэкс*»), отсутствие связи со свойствами объекта («*Белка*») и т.д. Поскольку эти «дефекты» номинации типичны, можно, по-видимому, считать их одним из свойств номинации ТП.

Подавляющее большинство номинаторов используют известные модели или «изобретают заново» утраченную традицию. Среди новых тенденций, которых отмечено немного, все шире задействуется усваиваемая в настоящее время технология branding'a, т.е. создания и эксплуатирования торговых марок, как «импортируемых» западных, так и создаваемых по различным моделям отечественных (ср. названия фирменных магазинов «*Samsung*», «*Daewoo*», торговой сети «*Неон*», сети мебельных магазинов «*Клен*», «*Ясень*», «*Кедр*»). Однако в целом так называемая «коммерческая номинация» носит характер стихийного соединения различных типов и способов номинирования и отчетливой вторичности. Это делает данную группу урбанотопонимов носителем широкого ряда прецедентных текстов. В настоящей статье рассматриваются некоторые типичные для городской топосистемы модели эргонимической номинации ТП, связанные с явлениями прецеденции.

Проделанный нами анализ представительного корпуса названий ТП (порядка 800 названий) позволяет утверждать, что использование вторичных названий, отсылающих к прецеденту той или иной природы:

культурным сверхтекстам, произведениям литературы и фольклора, городскому сверхтексту, концептуализированным топонимам и другим типам названий и т.п., – следует считать не конкретной моделью номинации, а, скорее, принципом создания эргонимов. Номинация в этой сфере общественной жизни прагмакультурно ориентирована и коммуникативно заострена, будучи в то же время предельно зависимой от набора стереотипических моделей. Таким образом, отсылки к прецедентам позволяют реализовывать как стремление к индивидуализации названия (функции автохарактеристики), так и желание сделать создаваемое название органичной частью системы эргонимов (ориентация на систему).

Перечислим некоторые распространенные источники прецедентных текстов в названиях ТП.

1. Культура Древней Греции, Рима, Востока (преимущественно мифология): «Атлант», «Дионис», «Вавилон», «Атриум», «Нефертити» и т.п.

2. Русская художественная литература, фольклор: «Садко», «Бибигон» и т.п.

3. Советская официальная культура: «Первомай», «Пионер» и т.п.

4. Названия современных географических объектов, прежде всего городов, которые можно охарактеризовать как обладающие дополнительными культурными значениями («Киев», «Мадрид», «Москва», «Милан»).

Достаточно редко встречаются перенесенные названия, как правило, воспроизводящие названия широко известного аналогичного объекта («Астория», «Crazy Horse» – по аналогии с парижским варьете). Отмечаемый исследователями «риторический» характер эргономинии позволяет объяснить выбор источников ориентацией на «высокий пафос», стремление к отражению в названии таких качеств, как красота, благородство, общечеловеческая значимость. Эта тенденция может реализовываться не только на семантическом, но и на фоносемантическом уровне (ср., например, слабомотивированное семантически использованные как подлинных античных слов и имен – «Аквилон-2000», «Атриум», так и близких к ним по звучанию звукокомплексов – «Арис»).

Характерно, что для большинства эрготопонимов невозможно построение линейной схемы «мотив – модель». Как правило, номинация (в процессе которой основная смысловая нагрузка задается на этапе выбора модели) обуславливается сложным взаимодействием личностных интенций номинатора (индивидуума или коллектива) и его представлениями о существующей системе эргонимов, существующих моделях их образования. Значимость последнего фактора весьма высока, что позво-

ляет говорить в эргономинании не столько о *создании*, сколько о *выборе* названия. Свою роль, разумеется, здесь играет уровень культурно-языковой компетенции номинатора, его владения определенным корпусом прецедентов и т.п. Так, реализация одной из наиболее частотных моделей – использование в качестве названия предприятия женского имени – может быть мотивировано<sup>15</sup> стремлением увековечить имя основателя, руководителя (*супермаркет «Мария», предприятие «Виктория Д»*)<sup>16</sup>, его родственников (*магазины «Ольга», «Татьяна»*), апеллирующей к красоте образа и имени (*магазины «Диана», «Шер»*), экзотические имена – *«Илона», «Милен», «Снежана»*).

Возможна и обратная реализация этого принципа. Так, желание номинатора выделить из микросистемы свое предприятие приводит к использованию нехарактерной модели: к уже упоминавшейся микросистеме названий оптовых рынков, естественным образом привязанных к районам расположения (*«Парковый», «Ботанический»* и т.д.), добавляются *«Екатерининский привоз»* (использование «исторической» модели) и *оптмаркет «Разиня»* (слабомотивированная индивидуальная номинация).

Использование женских имен в качестве названий как номинативная модель смыкается с использованием отсылок к античным прецедентам (ср. такие названия, как *«Галатей», «Афродита», «Диана»*). Небезынтересно, что в последнем случае прозрачность отсылки теряется: невозможно однозначно определить первоисточник – имя античной богини (по аналогии с *«Афродитой»*), современный культурный образ (принцесса Диана, по аналогии с *«Шер»*) или абстрактное женское имя. Этот факт служит дополнительным подтверждением сложного комплексного характера взаимодействия мотивов в эргономинании.

Активно эксплуатируются отсылки к прецедентным текстам в такой сфере торговли, как детские товары (*«Буратино», «Кот в сапогах», «Кот Матроскин», «Семь гномов»*). Источники прецедентных текстов в этом случае четко мотивированы.

Важная для топосистемы города привязка эрготопонимов к традиционной системе городских названий может основываться на прецедентной отсылке к названиям городских объектов: *«Братья Люмьер»* – бар в здании Дома кино, *«Амати»* – кафе в здании консерватории и т.п.). Большинство эргонимов, относящихся к предшествующей системе названий ТП, как правило, более или менее успешно адаптируются к современным условиям: *«Пингвин», «Киев», «Океан»*. Исключения (пре-

<sup>15</sup> Речь идет о мотивировках, предъявляемых номинаторами и полученных путем опроса.

<sup>16</sup> В тех же целях возможно использование и мужских имен, однако используемая модель будет отличаться (ср. *«У Димы», «У Иваныча», «У Григория»* и др.).

образование названия кафе «*Сталь*» в «*Де Сталь*», отсылающее к совершенно иному культурному контексту) редки. Одним из фактов, подтверждающих тяготение современных эргониматоров к встраиванию в систему (в том числе и традиционную), может служить возвращение прежнего названия супермаркету «*Кировский*», определенное время называвшемуся «*Юнезис*».

На фоне общественного внимания к истории города, в частности к его исторической топонимической системе, и уже малоактуальной тенденции к возвращению городским объектам «исторических» названий, естественно и появление подобной модели в эрготопонимии (ср. «*Фотографический магазин Метенкова*»). Однако произведенные таким образом названия трудно назвать частотными.

Перечень наиболее частотных моделей будет, видимо, увеличиваться по мере развития системы эргонимов, но можно с большой долей уверенности утверждать, что вторичность, ориентированность на прецеденты (как системного, так и общекультурного плана) останется одной из основных черт этой группы городских топонимов.

Изучение свойств, типологизация источников прецедентных текстов, изучение функционирования урбанотопонимов и эргонимов этой группы (в аспекте их прецедентности) представляется актуальным и интересным. Первоочередную значимость имеет сопоставление городской топонимии Урала (в ее развитии) и топонимии деревенской (прежде всего микротопонимии) для выявления сходства и различия выбора прецедентных источников и функционирования прецедентных топонимов. Интересные результаты может принести сопоставление топонимической системы Екатеринбурга и крупных городов смежных регионов (таких, как Челябинск, Пермь), например, в плане выявления сходных тенденций влияния системы официальных названий и формирующегося корпуса эрготопонимов.

Одним из направлений дальнейших исследований в этой области также может быть сопоставление номинаторских интенций (мотивов номинации, работы над выбором названия и т.д.) и реального функционирования названия, как правило, нивелирующего систему эргонимов (интерпретаторы названия стремятся свести его к известной модели, лишить индивидуальных семантических компонентов).

Важнейшим вопросом является и взаимодействие микросистем эргонимов с традиционными системами городских топонимов (названия улиц, других значимых топообъектов).