

нет упоминания о Ферсмани, но почти все данные им названия фигурируют как естественно существующие.

Одним из следствий топонимической работы геологов было то, что некоторые объекты сразу получали двойное наименование: саамское и русское. Как обычно при парности наименований, одно оказывается официальным, публичным, другое – отчасти потаенным. Значения саамских топонимов являются культурной собственностью представителей локального сообщества. Саами и их культура воспринимаются современным населением, по преимуществу городским, как предистория региона, поскольку существовали здесь «до цивилизации». В устной истории городов Кировск, Апатиты, Мончегорск присутствуют постоянные указания на саамские наименования. Профессиональные и спонтанные экскурсионные тексты сопровождаются показом местных «тайных знаков». При этом «расшифровка», или перевод, часто осуществляются фактически на основании текстов Ферсмана. Не исключаются и квази-интерпретации для придания большей экзотичности. Так, одно из популярных наименований в Кировске – *Большой Вудъявр* (озеро в черте города, так же назван центральный универмаг) – журналисты переводили как «озеро Черного Дьявола», хотя это просто «горное озеро» (саам.).

Обилием и разнообразием саамских наименований окрестных природных объектов отличается Мончегорск. Именно его территория рассматривается как исконно саамская. Имя города сохранило саам. *монче* (-а), букв. «красивый (-ая)», и это значение постоянно обыгрывается в любых текстах. Мончегорск перифрастически называют «городом в красивой тундре». Современный мончегорский ландшафт, подвергшийся сильному техногенному воздействию, сравнивают с прежней красотой Монче-тундры. Можно говорить о том, что саамская топонимия представляет важный функциональный элемент современного урбанистического культурного ландшафта Заполярья.

*Т. П. Романова*  
Самара

### **Прагматические модели рекламных собственных имен**

На основании трех компонентов ситуации называния, которыми являются объект, субъект и адресат, И. В. Крюкова выделяет три типа рекламного имени (РИ). Это *о т о б ъ е к т н ы е* имена, которые отражают качества объекта номинации, *о т с у б ъ е к т н ы е*, характеризующие субъекта номинации, и *о т а д р е с а т н ы е*, в которых отражаются особенности адресата. Однако в то же время И. В. Крюкова отмечает, что «данное деление на отобъектные, отсубъектные и отадресатные названия проведено в классификационных целях и является искусственным <... > Довольно часто имеет место сочетание выделенных типов, когда одни и те же имена можно квалифицировать и как отобъектные, и как отадресатные (*Газета. ги, «Просто сок»*)» [Крюкова, 2004, 108].

Проанализировав массив современных рекламных имен, мы пришли к выводу, что абсолютное большинство РИ отражает не один, а сразу несколько компонентов, между которыми устанавливаются определенные отношения. Прежде всего, любое РИ относится к объекту рекламы, даже если значение называющего слова никаким образом не связано с ним. Например, названия бензоколонок *«Март»* или *«Роза мира»* являются абстрактными символами, которые одновременно служат для индивидуализации данных объектов и привлекают потребителя. Субъект номинации в данном случае не называет себя прямо, но имплицитно присутствует как создатель эстетических эргонимов, которые, по его мнению, должны понравиться потребителю. Таким образом, каждое РИ представляет собой микротекст, в котором зафиксированы отношения между субъектом (SR) и адресатом рекламы (AR) по поводу называемого объекта (OR). Эти отношения могут быть выражены эксплицитно или имплицитно. В случаях эксплицитного выражения отношений между компонентами рекламной номинации можно говорить о существовании определенных прагматических моделей, которые группируются вокруг трех отмеченных типов РИ.

Рассмотрим наиболее продуктивные в современной рекламной номинации прагматические модели РИ.

1. Объектная модель:  $OR > AR$ . Это РИ, отражающие OR и одновременно воздействующие на AR. Например, денотативное значение внутренней формы РИ *«Пивасик»*, *«Автоприбамбас»*, *«Империя сумок»*, *«Галерея ресторанов»* отражает объект рекламы, а коннотативное значение привлекает внимание потребителя.

В современной рекламной номинации нередко появляются РИ, отражающие OR и в то же время стилизованные под фамилии владельцев (R): *«Бочкарёв»*, *«Medoff»*, *«Мягкофф»*. Игровая форма таких неологизмов также служит для привлечения внимания AR. Эту модель можно обозначить так:  $[OR (SR)] > AR$ .

2. Отадресатная модель:  $AR > OR$ . Называя прежде всего адресата, РИ указывает на товары и услуги, для него предназначенные, характеризует возможности, которые предоставляет ему OR: магазины *«СпортМастер»*, *«Kenga.ru»*, *«Модный животик»*, *«9 месяцев»*, *«ENTER»*, салон дизайна ногтей *«Дамские пальчики»*, салон оптики *«Очкарик»*, стоматологическая клиника *«Белый клык»*.

3. Отсубъектная модель:  $SR > OR > AR$ , например: *«Кондитер Савинов»*, *«Тинькофф»*, *«У Пальча»*. Прямое обозначение SR служит гарантией определенного уровня качества OR и направлено на AR, для которого такая модель является убедительной.

Кроме трех основных моделей, в значении которых доминирует один компонент рекламной номинации, можно выделить еще несколько более сложных конфигураций.

–  $(OR/AR) > AR$  (каламбурные модели). Например, название кафе *«Три поросёнка»* может восприниматься как шутовское представление и OR, и AR. Языковая игра привлекает внимание адресата.

–  $[OR(SR)AR] > AR$ . Например, название сети магазинов *«Снежная королева»* характеризует товар (OR), который предлагает сказочный SR, и одновременно AR, который может приобрести «королевский» вид в результате использования товара. Языковая игра направлена на потребителя.

– (OR+ AR) > AR (гибридные модели). РИ включает одновременно обозначения OR и AR, например: магазины «Хорошая одежда для мужчин», «Автофан», «VIP-авто», салоны красоты «Мастер и Маргарита», «LoWELLAs». Элементы языковой игры направлены на потребителя.

– (OR+ SR) > AR: «Бабушкины плюшки».

К числу гибридных моделей также можно отнести еще более сложную: [SR + OR (SR)] > AR. Например, ТМ «Антонов-Макаронов», «Антонов-Гречкин», «Антонов-Рисов» включают реальную фамилию владельца Росагроэкспорта и стилизованные под фамилии обозначения OR.

Рассмотрев представленные модели, можно сделать вывод, что РИ обязательно включает два компонента: OR, так как оно относится к объекту номинации, и AR, поскольку направлено на его привлечение. SR в современных РИ эксплицитно выражается редко. Наиболее важным компонентом современных РИ является AR. Он может отразиться в денотативном («Садовод», «Школьник») или коннотативном («Хлебушко», «Карпузя») значении слова, однако только его материальная выраженность создает рекламное имя, способное эффективно выполнять прагматическую функцию воздействия на целевую аудиторию.

*Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.

*Е. Н. Руденко*

Минск (Белоруссия)

### **Этнолингвистические аспекты обозначений счета в старобелорусском языке**

При последовательном историко-этимологическом изучении семантически консолидированной группы лексики неизбежно обращение к этнокультурной информации. И, с другой стороны, такое изучение само является источником этнокультурной информации.

Отбор и историко-этимологический анализ обозначений счета старобелорусского языка вкупе со знакомством с историко-культурными данными позволяет охарактеризовать целый фрагмент языкового сознания носителя старобелорусского языка и сравнить результаты с данными современного языка.

Материалом для доклада послужили обозначения счета и измерения, выбранные из Гістарычнага слоўніка беларускай мовы (Мінск, 1982—... . Т. 1—... .). Почву для этнолингвистической интерпретации дала уже сплошная выборка лексем. В частности, значимым является способ структурирования избранного лексико-семантического поля на ЛСГ и взаимоотношения между ними; количественное наполнение отдельных ЛСГ в рамках поля в целом и их внутренняя структура; способ мотивации исконных лексем.

© Е. Н. Руденко, 2009