

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 предыстория 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].

© Т. П. Романова, 2009

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