

Дайджест, 2004. – 960 с.

Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Малый толковый словарь русского языка. – М. : Русский язык, 1990. – 704 с.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М. : Русский язык, 1984. – 735 с.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – Изд. 2-е, испр.и доп. – М. : Азъ, 1994. – 928 с.

МАС – Малый академический словарь русского языка : в 4 т. – 4-е изд. – Т. 4. – М. : Наука, 1984. – 794 с.

Ушаков 1940 – Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова : в 4 т. Т. 4. – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940. – 1502 стб.

POLYSEMY OF THE NOUN “TEACHER” IN THE DICTIONARIES OF RUSSIAN LANGUAGE

The paper analyzes the system of the noun “teacher” meanings extracted from explanatory dictionaries of the Russian language. In modern dictionaries, the noun “teacher” has different number of meanings (from 2 to 4) and their formulations. Analysis of lexicographic data allowed us to propose a modified system of meanings, based on the polysemy recorded in the dictionaries examined, on the one hand, and partially different from it, on the other hand.

Key words: Russian language; noun “teacher”; lexical meaning; polysemy; explanatory dictionary; dictionary entry.

УДК 811.161.1+81.35

ПЕРЕСЕЧЕНИЕ СУБКУЛЬТУР В ГРАФИКСАТАХ-ЭРГОНИМАХ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Э.К. Сагилова (гимназия № 35)

Т.В. Попова,

доктор филологических наук, профессор (УрФУ)

В статье рассматриваются 47 эргонимов-графиксатов, обнаруженных в крупных торговых центрах г. Екатеринбурга, при создании которых использовались элементы разных субкультур: графо-орфографической, типографской, дизайнерской, изобразительной, математической и интернет-культуры; выделены типовые случаи пересечения субкультур, охарактеризована их продуктивность.

Ключевые слова: эргоним; графиксация; субкультура; графо-орфографическая субкультура; типографская субкультура; дизайнерская субкультура; изобразительная субкультура; интернет-субкультура; математическая субкультура; Екатеринбург.

В XXI веке – веке интернационализации всех сфер жизни – происходит активное взаимодействие народов и их культур. Не обошло оно стороной и такие области, как эргонимика и графиксация.

Эргонимы – это «собственные наименования предприятий различного функционального профиля: магазинов, ресторанов, казино, аптек современного российского города» [Алистанова 2011: 3]. Эргонимы должны быть яркими, образными и запоминающимися. Поэтому при их

создании используется такое средство, как графиксация.

Графиксаты – это гибридные слова-знаки, в которых совмещаются единицы разных кодов. Например, *АНСТЕР* – эргоним-графиксат фирмы зоотоваров и аквариумистики для кормления, ухода, содержания различных видов домашних животных. В него добавлена идеограмма: буква «т» в слове изображена в виде стилизованного изображения мордочки кота. Другим примером является эргоним аптеки *аптекаАлоэ*. Компоненты эргонима написаны разным цветом: *аптека* – красным, *алоэ* – белым и зеленым; сочетание белого и красного цветов – типичный символ медицины, зеленый – символ молодости и здоровья.

По классификации Т.В. Поповой выделяется 5 видов графиксации [Попова 2009: 164]: моно-, поли-, кодо-, типографиксация и их комбинации.

Монографиксация – вид графиксации, при котором новое слово создается неузуальным использованием средств только одного языка (латиницы или кириллицы). Например, нейм кафе быстрого питания *КАРТОШКА* создан при помощи только одного языка (русского) и весь (не только первая буква) оформлен прописными буквами.

Полиграфиксация – вид графиксации, при котором новое слово создается средствами двух и более языков. Например, нейм немецкого пивного бара *Das Kolbas* создан при помощи сочетания кириллицы и латиницы (немецкого артикля *Das* и *s* и русского элемента *Колба* ← *колбаса*) в одном слове.

Кодографиксация – вид графиксации, при котором новое слово создается языковыми и неязыковыми средствами. Например, нейм аптеки *аптекаАлоэ* создан при помощи идеограммы: зеленого листочка растения (буква «а» в слове *Алоэ* нарисована на фоне листочка).

Типографиксация – вид графиксации, при котором новое слово создается средствами языка и разными элементами типографского оформления текста. Например, нейм спортивного магазина для всей семьи *Спортмастер* создан при помощи цвета (компоненты эргонима написаны разным цветом: галочка над буквой «м» красная, а все остальное слово *спормастер* – белого цвета на синем фоне) и курсива (нейм оформлен курсивом).

Комбинированная графиксация – вид графиксации, при котором новое слово создается двумя или более видами графиксации. Например, нейм сети ювелирных салонов *Ю)LINE* создан при помощи средств четырех видов графиксации: монографиксации (отсутствие пробела между словами словосочетания *YOU)LINE*), полиграфиксации (трансфонация кириллицей английского слова *YOU*; использования латиницы и средств неофициального интернет-языка «:))»), кодографиксации (добавлена идеограмма: огранный бриллиант наверху

буквы «Ю»; использован смайлик после «Ю»), типографиксации (игра цветом: красным – слово *YOU*, синим – *LINE*, а также изменение шрифта, кегля графиксата).

Современный город – в условиях глобализации всей жизни общества и активной миграции населения – предполагает каждодневное столкновение различных обычаев, религий, традиций, языков и культур, что отчетливо проявляется и в изучаемых эргонимах.

Культура – многогранный феномен, прежде всего – набор кодов, которые предписывают человеку определенное поведение с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него тем самым управленческое воздействие.

Культура как вид деятельности всегда имеет результат. В зависимости от того, какой характер имеет этот результат (относится к материальным ценностям или к духовным), культуру делят на материальную и духовную. Материальная культура – это все, что имеет отношение к материальному миру и служит для удовлетворения материальных потребностей человека или общества. Духовная культура – это вид деятельности, связанный с чувствами, эмоциями, а также с интеллектом.

Графиксаты-эргонимы рассматриваются, с одной стороны, как деятельность, с другой – как результат культуры; они одновременно относятся и к материальной культуре (графиксаты-эргонимы имеют непосредственное отношение к материальному миру – материально-графическую природу), и к духовной: и их создание, и интерпретация опираются на культурный опыт носителя языка.

В рамках культуры выделяется такое понятие, как субкультура. Последняя понимается как сфера культуры, существующая внутри господствующей культуры и имеющая собственные ценностные установки. Поскольку культура и субкультуры – это системы ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, совокупность способов и приемов человеческой деятельности, объективированных в предметных, материальных носителях (средствах труда, знаках) и передаваемых последующим поколениям, они создаются при помощи языка, мышления и символических значений.

Рассматриваемые графиксаты-эргонимы создаются при помощи средств, принадлежащих разным культурам и субкультурам. Для графиксатов важны не столько традиционно выделяемые виды субкультур (субкультуры по возрастному, профессиональному, гендерному и подобным признакам), сколько виды культуры, связанные со зрительным представлением этих гибридных слов потребителю, покупателю, клиенту, т.е. то, как эргонимы-графиксаты написаны (строчными/прописными буквами, с соблюдением норм русской орфографии и графики или

нарушением их и т.п.) и оформлены на вывеске, являющейся названием магазина, кафе, аптеки.

Анализ материала показал, что можно выделить следующие виды субкультур в анализируемых эргонимах-графиксатах.

- **Графо-орфографическая субкультура** – оформление графиксата с помощью букв русского или иностранного языка. Этот тип используется во всех 47 графиксатах-эргонимах.
- **Типографская субкультура** – оформление с помощью традиционных типографских средств, используемых для структуризации текста и облегчения его восприятия читателем: кеглей, шрифтов, курсивов и выделений. Например, нейм магазина по производству и продаже обуви и аксессуаров сегмента *accessible luxury Carlo Pazoni* оформлен с помощью рукописного шрифта, подчеркивающего немассовый, *hand-made*’овский характер продукции данной фирмы. Выделено 28 таких графиксатов-эргонимов.
- **Изобразительная субкультура** предполагает оформление с помощью разных цветов и создания картинки. Например, нейм компании развлечений (мир гонок и быстрой езды) *Formula* оформлен при помощи идеограммы: буква «f» изображена как шлем, что подчеркивают опасность и стремительность гонок и необходимость защиты головы с помощью шлема. Выделено 35 таких графиксатов-эргонимов.
- **Интернет-субкультура** проявляется в использовании единиц интернета (неофициальных сокращений, смайликов и подобных элементов) при создании эргонима. Примером является приведенный ранее нейм сети ювелирных салонов *Ю)LINE*, где буква «Ю» отделена неофициальным знаком интернет-языка – «:»». Выделено 3 графиксата-эргонима.
- **Математическая субкультура** требует при создании эргонима использования цифр и различных математических символов. Например, нейм мультибрендовых магазинов для любителей оригинальной одежды *5кармаNov* оформлен с использованием цифры. Выделен 1 графиксат-эргоним.

Наиболее продуктивным при создании графиксатов является взаимодействие таких субкультур, как графо-орфографическая, типографская и изобразительная. Это связано с тем, что визуальное восприятие обеспечивает человеку 90 % информации, что заставляет авторов, создающих неймы предприятий, и дизайнеров, оформляющих их, отступать от норм конкретного языка, выбирать яркий, необычный и запоминающийся образ нейма и тем самым привлекать внимание

потребителя.

Неймы предприятий формируют имидж номинируемой структуры, способствуют ее запоминанию, опознаванию и заинтересованности в ней, поэтому использование элементов разных субкультур необходимо для привлечения внимания покупателей.

Список литературы

Алистанова Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис. ... канд. филол. наук. – Махачкала : [б.и.], 2011 – 179 с.

Попова Т.В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. // Лингвистика креатива : коллективн. монография. – Екатеринбург, 2009. – С. 147–176.

COMBINING SUBCULTURES IN GRAPHIXATIC ERGONYMS OF YEKATERINBURG

The paper considers 47 graphixatic ergonyms found in large shopping centers of Ekaterinburg. While creating these ergonyms elements of different subcultures have been used: graphical and orthographical, typographical, designer's, visual, mathematical and Internet culture. Typical cases of combining subcultures are distinguished, their productivity is characterized.

Key words: ergonym; graphixation; subculture; graphical and orthographical subculture; typographical subculture; designer's subculture; visual subculture; Internet subculture; mathematical subculture; Yekaterinburg.

УДК 811.161.1+81.35

ПЕРЕСЕЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР В ГРАФИКСАТАХ- ЭРГОНИМАХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ЕКАТЕРИНБУРГА

Е.С. Стрелец (гимназия № 35)

Т.В. Попова,

доктор филологических наук, профессор (УрФУ)

В статье рассматриваются 47 эргонимов-графиксатов, выявленных в современных торговых центрах г. Екатеринбурга. При их создании использовались приемы графиксации, что обусловило нарушение узуального написания нейма, креолизацию эргонима и его окказионализацию. В рассматриваемых графиксатах-эргонимах выделены и описаны элементы разных национальных культур и их сочетания, определена продуктивность элементов каждой культуры и их комбинаций.

Ключевые слова: эргоним; графиксация; вид графиксации; английский язык; французский язык; немецкий язык; греческий язык; Екатеринбург; торговый центр.

Динамический характер языка обуславливает изменения во всех его сферах и формах, в частности, в таких, как устная и письменная речь. В начале XXI в. такие изменения часто происходят под влиянием социолингвистических факторов – в результате изменения носителей языка и условий его функционирования. Важнейшим фактором является