

С неустановленной нормой мы имеем дело, когда среди «грамотных» носителей языка нет единого мнения относительно того, что «правильно», а что – нет. С этим мы часто сталкиваемся, когда обсуждается правописание в контексте речевого этикета, напр. некоторых особенностей правописания в деловой переписке: употребления строчных и прописных букв в некоторых обращениях (*в/Ваши* *в/Высокопреподобие*; *м/Милостивый* *г/Государь*) и в формальном местоимении *в/Вы*, использования восклицательного знака или запятой после обращения, наличия или отсутствия запятой после заключительной формулы перед подписью.

Когда имеется твердо установленная общепринятая норма, ее выполнение можно считать требованием, а отклонение от требований – орфографическими или пунктуационными ошибками. Если же норма не вполне устоялась, кодификатор должен ограничиться мягкими рекомендациями.

Сказанное будет иллюстрироваться различными примерами; при этом особое внимание будет уделено выбору строчных и прописных букв.

*Шмелева Т. В.*

**Великий Новгород, Россия**

## **ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЗЕРКАЛЕ ГОРОДСКОГО ОНОМАСТИКОНА**

Городской ономастикон, помимо своей первичной функции – маркировать отдельные городские объекты, отличая их друг от друга и фиксируя их положение в адресной системе города, – может служить и своеобразным зеркалом социальных ценностей, что и будет показано в докладе.

Следует отметить, что практика давать городским предприятиям, учреждениям и заведениям имена собственные начинает формироваться в советских городах в 1960-е гг., а в 1990-е приобретает массовый характер. При этом наблюдается и смена социальных ценностей, обозначения которых выносятся на вывески.

В одной из первых статей о городских названиях лингвисты отмечали: «Мы идем по улицам похорошевших наших городов и с умилением читаем: магазин «Светлячок», ателье «Красная шапочка», гастроном «Дружба», кафе «Хрустальное», столовая «Ромашка», универмаг «Ландыш», магазин «Лесная быль», кинотеатр «Мечта», а впереди – кафе «Дружба», кинотеатр «Ромашка», магазин «Березка», фабрика «Березка», кафе «Ландыш» и т. д.» [Букчина, Золотова 1968: 49]. Далее авторы замечают, что «возвышенные и гордые слова «Авангард», «Рекорд», «Эпоха», «Космос», «Родина», «Мечта» на вывесках непритязательных заведений изнашиваются, обесцениваются» [Там же: 55]; значит, их было немало. Если эти перечни принять за репрезентативные, то можно увидеть круг ценностей социалистического общества – дружба, мечта, космос, хрусталь и, условно говоря, «лютики-цветочки». Это вполне соответствует эпохе покорения космоса, дружбы народов и, в дозволенных дозах, сентиментализма.

Постсоветский город и его вывески выглядят, как все согласятся, иначе. О каких новых ценностях можно говорить, анализируя современные городские имена?

Едва ли не первой бросается в глаза еда, и она прямо именуется, не маскируясь за *кафе* и *столовыми*: «Рис Лапша», «Лаваш», «Щи-Борщи», «Супчик», «Баклажан», «Корюшка», «Винегрет», «Крекер», «Щавель», «Чеснок», «Укроп», «Пышечка», «Варенье», «Компот»... Гастрономический дискурс занимает всё большее место не только в городской среде, но и в современной культуре.

Далее – красота. Если в 1968 г. к слову *салон* на вывесках авторы цитируемой статьи относятся критически, ссылаясь на его толкование в словаре С. И. Ожегова: «В буржуазно-дворянском быту: комната для приема гостей в барском доме, гостиная (устар.)» [Там же: 50], то современный город заполнен салонами красоты, которых больше, чем парикмахерских. Слово *красота* фигурирует не только в терминах, но и онимах: «Формула красоты», «Резиденция красоты», «Страшная сила», «Beauty Studio», «Beauty BAR».

Полемика с традиционными ценностями ощущается в названиях магазинов и ресторанов «Эгоист», «Эгоистка», «Проходимец», «Жиробас», «Обжора».

Итак, зеркало городского ономастикона отражает общество потребления с его ценностями вкусной еды, красоты, эгоизма. Честно, без прикрас и маскировок.

### **Литература**

*Букчина Б. З., Золотова Г. А.* Слова на вывеске // Русская речь. 1968. № 3. С. 49–56.