

**И. А. Баженова**

*Екатеринбург, Россия*

## УРБАНОНИМЫ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

**(на примере названий торгово-развлекательных центров)**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** наименование торгово-развлекательных центров, информативная функция наименований центров, ассоциативный эксперимент.

**АННОТАЦИЯ:** Данная статья о наименовании торгово-развлекательных центров Екатеринбурга. В работе рассмотрены идентифицирующая и информативная функции при наименовании торговых центров на основе ассоциативного эксперимента.

**I. A. Bazhenova**

*Yekaterinburg, Russia*

## THE NAMES OF SHOPPING AND ENTERTAINMENT OF YEKATERINBURG

**KEYWORDS:** names of shopping and entertainment centers, informative functions of these centers' names, associative experiment.

**ABSTRACT:** This article is about the names of shopping and entertainment centers of Yekaterinburg. Certain conclusions of the quality of identifying and informative functions of these centers' names were made on the basis of the associative experiment.

В последние десятилетия языковой облик современного города привлекает внимание многих лингвистов. Чаще всего лингвистов интересуют две области – письменный литературный язык и устный диалект. Между ними остается «зазор», в который входит языковой быт города – письменная и разговорная речь горожан.

Работа по изучению городского языка имеет теоретическое значение для составления лингвистической или социологической характеристики города, которая необходима в рекламе, маркетинге, политике, организации туризма и многих других отраслях. Не менее интересным может стать и прикладное значение: анализ особенностей развития языка города поможет в работе госучреждений, контролирующей создание и размещение рекламы, улучшит работу средств массовой информации; элементы исследования можно применять на уроках русского языка, истории, краеведения.

Цель статьи – определить, как отражают урбанонимы (наименования торгово-развлекательных центров) менталитет жителей города Екатеринбурга и проследить, носят ли они прагматический аспект.

Объектом исследования стали наименования торгово-развлекательных центров современного города Екатеринбурга (25 единиц).

Для адекватного функционирования городской топонимии урбанонимы должны обладать прагматическими характеристиками. Тогда урбаноним, поставленный в центр исследования как специфическая единица языка, погружает систему в ментальный статус.

В последние годы ономастическое пространство города исследуется главным образом в лингвокультурологическом аспекте как составной элемент изменяющейся системы, отражающей культурные представления использующего их общества. Урбанонимы, являясь особым пластом духовной культуры народа, ко-

дируют информацию об окружающем человеке пространстве, а восприятие пространства, несомненно, является одной из важнейших составляющих национальной модели мира.

Урбанонимы – собственные имена любых внутригородских объектов, входят в особый класс топонимии. Комплекс урбанонимов можно определить как знаковый континуум, содержательная сторона которого создает информационное пространство, в котором образ города прорисовывается в различных смысловых модальностях.

Ономазиология – наука, исследующая процесс называния. Ономазиология отвечает на вопрос, как происходит называние, присвоение имен предметам и явлениям внешнего мира. Как известно, ономастическая система развивается под влиянием собственно языковых и экстралингвистических факторов.

Географическое название не бывает случайным, его дает общество. Как все общественные явления, оно всегда обусловлено. Как показывает собранный нами материал, торгово – развлекательные центры получали свое наименование по самым разным принципам. Но нам удалось их расклассифицировать не следующие группы:

1) данная группа включает имена собственные. Наличествуют имена сказочных, литературных и мифологических героев. Например, *Фан-фан, Гермес – Плаза*;

2) группа, включающая наименования, имеющие «природную» семантику. Например, *Ботаника-Молл, Радуга-парк, ЭкоМолл, Магнит, Алатырь, GoldenPark*;

3) группа, включающая наименования, связанные с именами собственными – выдающимися личностями. Например, *Успенский, GagarinМолл, Екатеринбургский*;

4) группа наименований, связанная с лексикой пространственной и локальной семантики: *Европа, Квартал, Пассаж, Галерея – архитектор*;

5) группа, наименование (или часть) которой записываются на английском языке или с использованием английских слов: *GagarinМолл, GoldenPark, Prisma, Парк Хаус Екатеринбург*.

Следует отметить, что ряд наименований торгово-развлекательных центров Екатеринбурга включает часть *Молл* (*ЭкоМолл Гранат, GagarinМолл, БотаникаМолл*). *Молл* произошло (от английского - аллея для прогулок) – крупный торговый комплекс с множеством павильонов, продающих потребительские товары.

Урбанонимы выполняют две основные функции: идентифицирующую (назывную) и информативную. Идентифицирующая функция связана со спецификой непосредственно собственного имени, с его назначением — именовать, выделять и различать индивидуальные предметы среди однотипных объектов. Информативная функция связана с назначением урбанонима, который должен помочь человеку ориентироваться в пространстве города.

Для того чтобы определить, насколько наименования торгово-развлекательных центров города Екатеринбурга выполняют прагматическую функцию, нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент. Испытуемым предлагался список слов, которые они должны последовательно читать слово за словом и писать первичные ассоциации. Проанализировав полученные ассоциации, мы увидели, что все они сводятся к пониманию слов в их прямом значении. Например, на наименование «Квартал» респонденты дают ассоциации, связанные с пространственными или временными отрезками: *район, часть города, город, временной период, отрезок времени, временная часть*. У большинства респондентов «Комсомол» ассоциируется с молодежной организацией, существовавшей в Советском Союзе: *организация, Советский Союз, пионер, партия, молодежь*. Данные наименования не вызывают ассоциаций, связанных с прода-

жей и развлечениями, то есть прагматическая функция не выполняет своего назначения. Из всего списка наименований выделяется только «GoldenPark». Данный объект испытуемые связывают с золотом, так как *Golden* в переводе с английского обозначает «золото». Проведенный анализ показывает, что в названиях торговых развлекательных центров города Екатеринбурга слабо проявляется специфика именуемого объекта. Также стоит отметить, что ряд испытуемых идет вслед за объектом и дают ассоциации, характеризующие именуемый объект, опираясь на свой опыт пребывания там. Например, *стройка, реконструкция* – «Пассаж»; *скользко* – «Алатырь»; *большой* – «Пир»; *покупки* – «Гринвич».

Названия торговых развлекательных центров не обладают яркой прагматической направленностью. Следует отметить, что при создании названия, номинатор стремился индивидуализировать – выделить данное заведение из ряда ему подобных, привлечь внимание потенциального клиента к именуемому объекту, вызвать положительную реакцию на название у адресата, но не побудить его к активному действию, а именно, посетить данное заведение. Наименования практически не дают информации о том, что представляет собой данный объект, чем может быть полезен. В наименованиях стоит отметить образность, позволяющую выразить субъективное отношение к объекту, оценить его. Образы вызывают в сознании воспринимателя ассоциации, представления, которые, в свою очередь, обуславливают проявление определенных чувств, желаний, надежд, способствуют принятию определенных решений.

Названия торговых развлекательных центров города Екатеринбурга обладают положительным экспрессивно-эмоционально-оценочным значением, способны образовывать положительные стереотипы, связанные с красотой природы, семейным уютом, благополучием, радостью, формировать

образы природы. Доказательством этому служат ассоциации: *праздник, веселье, музыка, маскарад* – «Карнавал»; *развлечение, лето, красочность, яркость* – «Радуга-Парк»; *цветы, центр растений, красота, оранжевая* – «Ботаника Молл».

Ономастика связана со всеми сторонами жизни и деятельности человека. Человек употребляет собственные имена везде, где возникает необходимость индивидуализации или идентификации. Использование имен собственных универсально.

Названия городских объектов доносят до нас через столетия представления о нормах национальной жизни, системе ценностей, некогда принятых в обществе, создают представление о должном и недолжном, они формируют наши представления об исторических событиях и о людях, которые в них участвовали.

Урбанонимы являются носителем своеобразного генетического кода (если можно так выразиться), без которого человек и общество могут потерять преемственные связи по вертикали времени. Через них современный человек может получить накопленный столетиями опыт национальной жизни, частного поведения. Отказаться от этого опыта, считать, что он архаичен и неприемлем в современном мире – значит, в какой-то мере отказаться от принадлежности к собственной национальной культуре.

В данное время развитие и функционирование системы урбанонимов – названий торговых развлекательных центров осуществляется в рамках постоянно усложняющегося культурного контекста, важными элементами которого являются национальное самосознание, традиционализм, рационализм.

Наименования торговых развлекательных центров города Екатеринбурга создаются с учетом национальной жизни, системы ценностей, принятых в российском обществе, с учетом представлений об исторических событиях и людях, то есть отображается культурный аспект жизни. Урбанонимы создают по-

ложительное эмотивно-оценочное отношение к именуемому объекту, но при этом не осуществляют прагматическую функцию, так как наименования не информируют о назначении объекта, не дают понять, что данный объект является торгово-развлекательным центром. Прагматическая направленность – привлечение к объекту потенциальных клиентов-покупателей (покупка товаров

и/или возможность развлечься и отдохнуть) – не осуществляется.

Исследование различных типов собственных имен, несомненно, может быть продолжено. Проблемы отображения в ономастике особенностей материальной и духовной культуры, бытового уклада, социальных отношений нуждаются в дальнейшей разработке.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Беленькая В.Д. Топонимы в составе лексической системы языка. – М.: Изд-во МГУ, 1969. – 168 с.
2. Суперанская А. В. Что такое топонимика? Из истории географических названий. – URL: <http://elbooka.com/raznaja-literatura/kniga-drugaja/17636-superanskaya-av-chtotakoe-toponimika-iz-istorii-geograficheskikh-nazvaniy.html> (Дата обращения: 14.12.2014)