

# ОНОМАСТИКОН ГОРОДА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ УРБАНОКУЛЬТУРЫ

Попова А.А. Email: Popova631@scientifictext.ru

*Попова Анна Андреевна — магистрант,  
направление: новейшая филология,  
кафедра русского языка, славянского и классического языкознания, факультет филологии и медиакоммуникаций,  
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск*

**Аннотация:** в статье анализируется топоиминическая картина среды современного города, которая формируется разными способами в силу меняющейся речевой ситуации и картины мира носителей языка. На основе прагматилистического и семантического описаний наименований городской среды анализируется взаимоконструирование социального пространства города через вербальное восприятие человеком окружающей реальности, выражающееся в формировании реального портрета города на основе ассоциатов, полученных в ходе лингвокультурного опроса-эксперимента.

**Ключевые слова:** ономастикон, урбаноним, эргоним, социальное пространство города.

## ONOMASTICON OF THE CITY AS A PHENOMENON OF CONTEMPORARY URBAN CULTURE

Popova A.A.

*Popova Anna Andreevna –Graduate Student,  
NEWEST PHILOLOGY,  
DEPARTMENT OF RUSSIAN LANGUAGE, SLAVIC AND CLASSICAL LINGUISTICS,  
FACULTY OF PHILOLOGY AND MEDIA COMMUNICATIONS,  
ACCOUNTING DEPARTMENT,  
OMSK STATE UNIVERSITY, OMSK*

**Abstract:** the article analyzes a topological picture of the environment of a modern city, which is formed in different ways due to the changing speech situation and the picture of the world of native speakers. Based on the pragmatilistic and semantic description of the names of the urban environment, the mutual construction of the social space of the city is analyzed through verbal perception of the surrounding reality by the person, expressed in the formation of a real portrait of the city on the basis of associates obtained in the course of the linguocultural interrogation-experiment.

**Keywords:** onomasticon, urbanonym, ergon, social space of the city.

УДК 811.161.1'373.21

Современный город, помимо традиционного осмысления его как конкретного исторического и социокультурного феномена, рассматривается исследователями как универсальная социально-пространственная структура с универсальными механизмами развития и функционирования.

Социализация человека в городе происходит в процессе взаимодействия с социальными институтами, где связи могут носить культурный, этнический, региональный, территориальный характер [1, с. 8], и формирует своего рода «городскую» идентичность. Город, всегда представленный жителями (городским сообществом), уникален в своем пространственном исполнении, имеет свои собственные традиции и ценности — собственную ауру [2, с. 145]. В результате разделения социально обусловленного пространства в соответствии с ценностями и традициями, в городе возникают центр и районы, поселки, «окраины» и другие территориальные образования. Соответственно, особая социальная и пространственная среда города формирует городскую культуру, индивидуализованную, динамичную, обладающую ценностями, нормативами, и спецификой общения [3, с. 68]. Чувство общности с городом, конкретной территорией складывается в территориальную идентичность.

В данной статье мы предприняли попытку изучить символические границы социального пространства современного российского города на примере Омска. В ноябре 2016 года был запущен опрос-эксперимент, состоящий из семи открытых вопросов, отражающих отношение респондентов к Омску. Мы попросили респондентов в нескольких словах

- 1) рассказать об Омске;
- 2) назвать любимую улицу в городе, пояснив свой выбор;
- 3) отметить на карте самое важное место в городе, пояснив свой выбор;
- 4) охарактеризовать улицу, на которой живут, уточнив ее цвет, запах, отношения с соседями;
- 5) рассказать о своем доме;
- 6) назвать места в городе, где респонденты бывают все реже.

Наконец, в седьмом вопросе мы попросили респондентов охарактеризовать каждый округ Омска тремя словами, используя любые части речи. Каждый респондент получил электронную анкету, время на заполнение которой не ограничивалось, обязательные вопросы отсутствовали. В среднем, на заполнение требовалось 20-35 минут. Количество полученных реакций составило 100% с точки зрения отправленных анкет и 98,78% с точки зрения ответов на отдельные вопросы. В исследовании приняли участие 198 участников, представители разных профессий; 100% коренных омичей, порядка 15-20% из них в настоящий момент не проживают в Омске. Средний возраст составляет 26-30 лет.

В ответах респондентов, рефлексирующих на тему Омска, уникальности города, городской идентичности, преобладают ассоциаты: «контрастный», «парадоксальный», «уникальный», «маленький» и «большой», «провинциальный», «далекий», «сибирский», «миллионник», «самобытный», «красивый», «любимый», «исторический», «живут хорошие люди», «Петербург», «творческий», «театральный». Самыми яркими городскими символами в ответах омичей стали «крепость», «река», «Иртыш», «Столица», «метро», «город-мем», «солнце», «город-сад», «город-труженик», «Нефтезавод», «Врубель», «Достоевский», «Карбышев», «Колчак», «Летов».

Ответы на 2-5 вопросы демонстрируют в целом положительное отношение омичей к городу. Основные причины, по которым та или иная улица Омска вызывает симпатию, — личные воспоминания, комфорт и ухоженность улицы, зеленые насаждения, минимум городского шума; улицы, где живут сами респонденты или их близкие. Любимой улицы нет лишь у 5% респондентов.

Собственные улицы 94,4% респондентов (187 человек) характеризуют подробно, уточняя район, название улицы, этажность и материалы дома, объекты, расположенные по соседству. Местные жители описываются по характеру и настроению («добрые», «общительные», «странные», «отзывчивые», «выглядят уставшими, но умиротворенными», «скучные», «чужие и пьяные»), социальному положению («одинокие», «семейные») или статусу («бывшие рабочие» «много интеллигенции»); часто респонденты рассказывают о них через их поступки («кто с собаками, кто с кастрюлями вечно ходит», «курсируют толпы студентов», «много посетителей пивных ларьков»). Среди положительно оцениваемых запахов преобладают ароматы выпечки, яблонь, сирени, дождя, молока; среди запахов с отрицательной оценкой — табак, пыль, выхлопы автомобилей, «нефть и синтетика».

Социальное пространство города носит субъективно-объективный характер, и для каждого индивида меняется в соответствии с его восприятием внешнего мира. Отношение к городскому пространству меняется в связи со сменой социального статуса (окончанием школы, университета, переходом на новое место работы), с переменой места жительства; большую роль здесь играют личные причины индивида (ссора с близкими, расставание, переезд друзей, прекращение общения и разрыв прежних связей; плохие воспоминания или ассоциации, связанные с конкретной территорией). Еще один важный фактор перехода положительной городской идентичности в нейтральную и негативную — ухудшение инфраструктуры, качества городской среды, появление нежелательного коммерческого объекта.

Отметим, что наименования торговых и коммерческих объектов, или эргоурбонимы, также формируют локальный текст города [4, с. 424]. В целом, семиотическое пространство города включает названия округов, улиц, площадей, переулков; официальные и неформальные названия учреждений, организаций, торговых точек; биллборды и иные виды наружной рекламы; оформление витрин магазинов, вывесок, информационных табло; городской диалект, жаргон отдельных социальных групп и т.д. [5, с. 201].

Городской образ жизни сглаживает индивидуальные различия, стандартизируя человека под категории, лежащие в экономическом базисе города. Закрытость и замкнутость многих горожан объясняются тем, что концентрация огромного количества жителей в одном месте исключает возможность установить личные отношения с большинством людей [6]. Переход к городам современного типа немецкий социолог, историк Макс Вебер связывает с отказом от традиционных социальных связей в пользу рациональных экономических отношений [7, с. 362]. Идею Вебера поддерживает Луис Вирт, по мысли которого система производства немислима без денежной: «Личные отношения как основа прежней ассоциации вытеснились денежными связями, предполагающими продажность услуг и вещей» [8]. Французский социолог, культуролог Жан Бодрийяр трактует потребление как «социальную коммуникацию», указывая, что данный процесс является двигателем всей структуры производства [9]. По его утверждению, «современная городская среда представлена избытком социальных ролей», а любая практика (к примеру, досуг) подчинена «производственному социальным значениям» в рамках моды как кода коммуникации [10].

Экономические и социальные изменения в современной истории России, охватившие конец XX — начало XXI века, стали причиной появления большого числа предприятий различного профиля (объектов коммерции, культурных и спортивных объектов, деловых и творческих объединений людей и пр.). Каждое из новых заведений получало свое наименование, что спровоцировало «номинационный взрыв», или «ономастический бум».

В данной статье нас интересуют эргоурбонимы (наименования торговых и коммерческих объектов) как постоянно сопровождающие человека визуальные элементы городской среды. Остановимся на наименованиях фирм, оказывающих финансовые услуги в Омске — микрофинансовых организациях, банках и ломбардах. В 31 номинации микрофинансовых организаций города Омска использован минимум имен собственных (3,2%), не упоминается принадлежность к городу в целом и городским объектам в частности. Иностранные заимствования составляют 29%. Ключевыми темами являются «Деньги» (45%), «Займы» и «Инвестиции» (по 9,6%). Адресант подчеркивает надежность («Надежный займ», «ДоброДеньги»), быстроту выдачи кредита («БыстроДеньги», «СМСФинанс», «...Деньги сразу»), готовность помочь («Поможем деньгами», «Денежная поддержка»). По степени информативности преобладают косвенно информирующие номинации (77,4): они содержат смысловой компонент 'деньги', либо называя его, либо используя метафоры и метонимии. В целом, коммуникативной задачей адресанта является быстро и максимально понятно донести до адресата предложение взять микрокредит — отсюда обилие заглавных букв, преобладающий смысловой компонент 'деньги', конструкции, простые с грамматической точки зрения.

В 58 наименованиях банков города Омска использован минимум имен собственных (1,7%). Территориальная привязанность к Омску отсутствует, поскольку абсолютное большинство банков в городе представлены филиалами. В 17,2% номинаций встречаются топонимы, обуславливающие происхождение банка и, в ряде случаев, местонахождение дирекции заведения, либо масштаб деятельности банка. Иноязычные заимствования стремятся к минимуму и составляют 10,3%, при этом все наименования указаны исключительно на кириллице. Ключевой темой номинаций является «банк» (67,2%), на втором месте — «кредит» (6,8%), на третьем — «финансы» (5,1%). Адресант намеренно акцентирует внимание на типе заведения, и количество прямо информирующих наименований составляет 72,4%. Тем не менее, число косвенных наименований также довольно велико (20,6%): здесь адресанты концентрируются на внешнем облике, имидже, репутации заведения, подчеркивая его принадлежность к финансовым организациям. Адресант акцентирует внимание на надежности банка («Русский стандарт», «Эксперт банк»), времени работы («ВТБ24», «Восточный экспресс банк»), принадлежности к определенной организации или социальной группе («Межтопэнергобанк», «Газпромбанк», «Россельхозбанк», «Росгосстрах банк», «Почта Банк»). Коммуникативная задача адресанта — быстро донести до адресата информацию о банке, в том числе о качестве услуг (скорость, надежность) и о принадлежности организации (как следствие, и ее клиентов) к определенным социальным группам. Отсюда обилие аббревиатур, чтобы в краткой, лаконичной форме передать адресату возможный максимум информации; наименования банков стилистически нейтральны, преобладают смысловые компоненты 'банк' и 'кредит', простые грамматические конструкции, почти полное отсутствие иноязычной лексики.

В 126 наименованиях ломбардов города Омска территориальная привязанность к городу частично присутствует; авторы номинаций склонны именовать свои заведения прямо («ломбард», 39%), добавляя слова, призванные подчеркнуть их уникальность («роскошный», «первый ювелирный»), а также, напротив, давать условные названия (56,3%). Во втором типе номинаций преобладает смысловой компонент 'драгоценность', 'ювелир'; широк набор наименований, касающихся темы мифологии: ОЛИМП ЛОМБАРД, Спарта-Ломбард, Калипсо, Водoley, Меркурий, Ясон, АРЕС и так далее; частотно использование отвлеченных существительных (Абсолют, Гарант, Триумф, Престиж, Шанс). Лейтмотивом номинаций также выступает семантический компонент 'золото', он встречается в 7,9% номинаций, чаще всего в форме прилагательного «золотой». Коммуникативную задачу адресанта можно оценить как стремление не только быть максимально заметным в городском пространстве, но и выделяться среди аналогичных заведений.

Эргоурбонимы как городской текст выполняют информативную, фатическую, эмотивную и иные функции: «не только информируют, запрещают, побуждают, предостерегают, просят, пугают, спасают, советуют и обнадеживают, но и определяют образ жизни, культуру, менталитет, национальный характер городских жителей», тем самым формируя определенный социальный мир [11, с. 360].

### *Список литературы / References*

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 124 с.
2. Savage M., Warde A., Ward K. Urban sociology, capitalism and modernity. Second edition. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 242 с.
3. Пирогов С.В. Социология города: учеб. пособие М.: Новый учебник, 2004. 208 с.
4. Алексеевский М., Жердева А., Лурье М., Сенькина А. Материалы к «Словарю локального текста Могилева-Подольского» // Антропологический форум, 2008. № 8. С. 419–442.

5. Словарь локального текста как метод описания городской культурной традиции (на примере Могилева-Подольского) / Под ред. М. Лурье // Штетл, XXI век: Полевые исследования / Сост. В.А. Дымшиц, А.Л. Львов, А.В. Соколова. СПб.: Европ. ун-т в Санкт-Петербурге, 2008. С. 186–215.
6. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос, 2002. № 3-4. С. 23-26.
7. *Вебер М.* История хозяйства. Город / пер. с немецкого под ред. И. Гревса. М.: КАНОН-пресс Ц: Кучково поле, 2001. 576 с.
8. *Вирт Л.* Избранные работы по социологии / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: ИНИОН, 2005. 244 с.
9. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
10. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Самарской Е.А. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
11. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М., 1996. С. 345-383.