

3. Ковалёв, Г.Ф. Словарь микротопонимов Воронежской области. В 2-х т. / Г.Ф. Ковалёв. – Воронеж, 2017. – Т.1, А-Л. – 412 с.; Т.2, М-Я. – 420 с.
4. Мильков, Ф.Н. Топология урочищ и местные географические термины Черноземного Центра / Ф.Н. Мильков // Научные записки Воронежского отдела Географического общества СССР. – Воронеж, 1970. Вып. 2. – С. 3–22.
5. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Рос. Акад. Наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва, Азбуковник, 1999. – 939 с.
6. Прохоров В.А. Вся Воронежская земля. Краткий историко-топонимический словарь. – Центр.-Черноз. книж. изд-во. – Воронеж, 1973. – 368 с.
7. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер. – Москва, 1967. – Т. 2. – 671 с.

О.И. Губанова

Российский университет дружбы народов
e-mail: gubanova.olia2015@yandex.ru

Научный руководитель: Колышева О.Н., кандидат филологических наук

УДК 81'373.2

Особенности гемеронимов в сфере искусства

Ключевые слова: *периферийная ономастика, ономастическое пространство, гемероним, нейминг, культура.*

Статья посвящена анализу основных особенностей гемеронимов. Материалом для исследования послужили названия электронных и печатанных изданий, тематикой которых являются искусство и культура и которые выпускаются на территории Европы. В ходе исследования были выявлены основные закономерности в названии издательства о культуре, сохраняемые вне зависимости от страны.

O.I. Gubanova

People's Friendship University of Russia

Features of hemeronims in the field of art

Key words: *peripheral onomastics, onomastic space, hemeronim, naming, culture.*

The article based on printed and digital mass media is devoted to the analysis of the main features of hemeronims. The material based on the names of digital and printed mass media are concentrated on art and culture and produced on the territory of Europe. The article reveals the main patterns in the names of publishing houses about culture, which are preserved regardless of the country.

С каждым годом расширяется представление о способности различных лексем «быть именем собственным» [6, 9]. Данный факт приводит к появлению понятия ономастического поля. По В.И. Супруну, ономастическое поле представляется «реально выделяемой языковой структурой», обладающей такими признаками, как «наличие ядерно-периферийных отношений, семантическая общность, предполагающая сходную семантическую структуру слова, частотность, стилистическая окрашенность, словообразовательная активность» [7, 16].

Данные факторы позволяют объединять множество элементов в отдельные классы, подобно топонимам и антропонимам. В этой работе нас будут интересовать именно гемеронимы, которые в «Словаре русской ономастической терминологии» определяются,

как «собственное имя органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетеней» [5].

Постоянно увеличивающееся количество средств массовой информации, способность гемеронимов отражать состояние общества и языка на данный момент, а также малая изученность данного аспекта с точки зрения синхронии обусловили актуальность данного исследования.

В данной работе в качестве материала исследования была выбрана особая подгруппа в разряде гемеронимов – названия изданий, посвящённых миру искусства и моде. На наш взгляд, данная отрасль наименее подвержена изменениям под влиянием экономических или политических факторов, но позволяет проследить основные тенденции в выборе названий для изданий во всем мире, поскольку материалом для работы послужили журналы, выпускаемые на территории Европы. Также именно на примере изданий данной сферы возможно четко увидеть влияние глобализации на язык и мышление людей разных стран, что приводит к унификации ономастических моделей гемеронимов.

Процесс появления какого-либо названия является продуктом искусственной номинации, то есть результатом «осознанного и целенаправленного номинативного акта, ориентированного на априорную узуализацию созданной номинативной единицы» [3, 4], что обуславливает ряд особенностей, им присущих. С одной стороны, авторы пользуются определёнными моделями, «традициями» в нейминге, с другой – отбирают названия, ориентируясь на концепцию и читателей конкретного издания. Однако, как мы затем увидим, данные способы не всегда характерны для выбранных нами изданий.

В работах, посвящённых гемеронимам, подчеркивается их ориентация на рекламу. Так, О.И. Федосова отмечает, что «гемеронимы выполняют не только информационную, но и ярко выраженную рекламную функцию, что ведет к многочисленным переименованиям, обусловленным изменениями в политической жизни или расширением сферы распространения печатного издания» [8, 78]. Более того, И.В. Крюкова также подчёркивает принадлежность многих разрядов к языку рекламы, что «позволяет отнести их к особой категории рекламного имени», что обуславливает креативностью некоторых примеров и их несвязанность с общепринятыми нормами [4, 171].

Периферийные омонимы, то есть «разряды имен собственных, которые называют не всегда четко отграниченные друг от друга материальные объекты, иногда даже серии объектов, идентичных или объединённых общей тематикой или идеей» [4, 171], отличаются двуплановостью семантики, что обусловлено их важной социальной, рекламной и информативной функциями. Из-за этого возрастает важность доономастического значения – «это соотносённость названия со значением слова, положенного в его основу и отражающее различные свойства денотата, как прямо, так и косвенно, через метафоры» [4, 173]. Данную отличительную черту мы также наблюдаем среди выбранных нами гемеронимов, поскольку этот аспект позволяет лучше охарактеризовать направленность издания, а также заинтересовать читателя. Интересно, что данный принцип наиболее характерен для самых известных журналов, посвящённых культуре и моде. Так, слово «vogue», которое с французского переводится как «мода», легло в основу названия культового журнала «VOGUE», выпускаемого с 1892 года. Название журнала отражает его содержание: материалы посвящены обзору новых тенденций в мире искусства, а в частности одежды. Такое же средство было использовано при создании еще одного французского еженедельного журнала о моде, здоровье и красоте «Elle», который выпускается с 1945 года. С французского данная лексема переводится как личное местоимение «она», что отражает ориентированность издания на женскую аудиторию. Таким образом, мы видим, что достаточно часто в основу названия издания о моде положен культурный стереотип о центральном месте Франции в мире моды, что обуславливает использование слов французского языка.

Однако не только французский, но и английский язык используется для создания гемемеронимов. Так, слово «glamour», обозначающее «очарование, волшебство», легло в основу ещё одного культового журнала о моде, выпускаемого с 1939 года в США, – «Glamour». Данное издание в основном сосредоточено на жизни современной женщины, что также можно связать со значением слова. Также журнал «Nasty», посвящённый, как признаются его создатели, другой, более мрачной и часто скрытой стороне глянца, отличается достаточно экстравагантный и радикальный контент. Данный факт обыгрывается и названием, поскольку с английского «nasty» означает «мерзкий, грязный, непристойный». Ещё одним примером, характеризующим влияние доономастического значения на выбор имени, является авторитетный англоязычный журнал «Kaleidoscope», который посвящён искусству. Сайт и печатные версии, которые выходят раз в полгода, представляют собой множество работ самых выдающихся художников, фотографов, дизайнеров и мастеров визуал-арта, то есть напоминают «собрание пёстрых глав» – калейдоскоп.

Такой прием также можно связать с «отоъектными интенциями», то есть «стремлениями авторов в первую очередь отразить свойства обозначаемого объекта», что характерно для процесса искусственного нейминга [8, 79]. Однако также стоит учитывать и «отадресатные интенции», то есть желания авторов «предугадать, учесть и отразить в названии интересы и вкусы адресата». Причём важно не только желание создателей, но и усилия реципиентов, поскольку от них требуются определённые знания, которые в нашем случае связаны с историей поп-культуры и современного состояния языка. Такой «симбиоз» приводит к возникновению интересных образов и названий, что особенно важно для выбранной нами группы гемемеронимов в связи с их тематикой.

Так, например, название журнала «Sicky», посвящённого футуристичным фотосессиям, требует от читателя знания современного сленга, поскольку в американском варианте английского слово «sick» характеризует какую-то очень интересную и нестандартную вещь, что никак не может быть сопоставимо с основным значением данной лексемы – «больной». Как мы видим, реципиенту необходимы определённые знания, чтобы предугадать контент издания.

Ещё одним примером взаимодействия читателя и автора может служить название лондонского проекта «PIVE», который расшифровывается как «Play It By Ear». Данная фраза в переводе с английского означает «действовать в зависимости от обстоятельств», что связано с материалом, выпускаемым издательством. Кроме интересных подборок фотосессий, предметов искусств и современного творчества молодых авторов, издательство выпускает тексты, посвящённые жизни в новом, более быстром и постоянно изменяющемся обществе, то есть показывает, как можно поступать в той или иной ситуации.

Такие же тенденции заметны в названии еженедельного журнала о моде «Marie Claire», выпускаемого с 1937 года. В качестве источника вдохновения было взято название романа французской писательницы Маргариты Оду – «Мари-Клэр», который повествует о жизни женщины, что сходно с концепцией издания. Однако сейчас этимология гемемеронима является скрытой, то есть является примером «стертой метафоры» (Лакофф).

Кроме того, британское издание «No substance» является примером использования «отадресатных интенций». С английского данное словосочетание переводится как «отсутствие материи», что связано с популярной среди молодёжи концепцией минимализма, которую также отражает и название издательства, и контент, который оно выпускает.

Также «отадресные тенденции» прослеживаются в названии инди-журнала «Teeth». Лексема «teeth» имеет два значения: привычное всем «зубы» и менее известное «влияние». Именно вторичное значение лежит в основе издания, поскольку оно посвящено красоте и силе различных людей.

Ещё один пример взаимодействия авторов и читателя можно увидеть в названии известного британского журнала о моде и светской жизни «Tatler». С английского лексема «tatler» переводится как «болтун, сплетник», что в полной мере отражает концепцию издания: его материалы в основном посвящены событиям из жизни известных людей той или иной страны.

Однако не всегда возможно сразу же определить данный прием. Примером может служить название британского журнала «Schon», которое посвящено не только концептуальным фотосессиям, но и аналитическим статьям о современной культуре и красоте. Страна издания журнала – Англия – наталкивает читателя на поиск значения в английском языке. Но ответ кроется в немецком языке, где лексема «schön» означает прилагательное «красивый». Скорее всего, данный прием был использован, чтобы показать связь двух культур и целого мира, а также для обмана уже привыкшего к английскому языку читателя.

Такая же интересная ситуация попытки обмана читателя может быть замечена в названии копенгагенского проекта «Dansk», который сконцентрирован на лаконичных съемках о различных людях. Читатель по привычке ищет «ключ» в английском языке. Однако выбор названия связан со страной выпуска: «dansk» с датского переводится как «датский». То есть авторы издания решили подчеркнуть его национальный характер с помощью названия.

Таким образом, чтобы правильно понять концепцию различных изданий и их названий, в которых прослеживаются «отдресатные интенции», иностранному читателю необходимо достаточно хорошее владение иностранным языком, знание контента и культуры.

Однако не всегда возможно точно объяснить, каким принципом руководствовались авторы при выборе названия того или иного издания, поскольку процесс нейминга искусственен. Также само направление журналов – искусство и мода – определяют креативность и необычность некоторых названий.

Так, например, не совсем понятен выбор названия журнала «Cake». Данное слово с английского переводится как «пирог». Возможно, выбор такой лексемы это обусловлен тем, что издание посвящено атмосфере 90-х, но нам пока не кажется возможным соотношение этих понятий в данном названии.

Не менее интересным является издание «Knots», слово в названии которого переводится двойко – «сучки» или «узлы». В это время издание посвящено моде, культуре и музыке, хотя внешний вид платформы напоминает фотоальбом, в котором присутствуют не только оригинальные фотосессии, но и снимки других изданий. Так, не совсем ясно, как и в предыдущем случае, чем обусловлен выбор данного слова для названия журнала.

Итак, названия средств массовой информации могут быть объединены в отдельный разряд ономастической лексики – гемеронимы, поскольку они характеризуются способностью к индивидуальной номинации. Однако выбранная нами сфера, обслуживаемая гемеронимами, – мода и искусство – значительно влияет на выбор названия. Так, первые крупные журналы о моде имели тенденцию к номинации на французском языке, что связано с историческими традициями (Франция, мода, платья и т.д.) и со стереотипным представлением обо все еще сохраняющейся этой традиции. Глобализация изменила эту траекторию, и теперь появляется все больше номинаций на английском языке («No substance», «Elle», «Nakid» и другие). Однако зафиксированы случаи нейминга на менее частотных языках (датском и немецком), что можно объяснить намеренной отадресной интенцией и языковой игрой создателей журнала.

Литература

1. Васильева, О.А. Ономастическое поле зоонимов с гиперсемой «Свинья»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.А. Васильева; ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет». – Уфа, 2019. – 214 с.
2. Врублевская, О.В. Языковая мода в русской ономастике: автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.02.01 / О.В. Врублевская; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. – Волгоград, 2017. – 430 с.
3. Голомидова, М.В. Искусственная номинация в русской ономастике / М.В. Голомидова // Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 1998. – 232 с.
4. Крюкова, И.В. Периферийные разряды в ономастике / И.В. Крюкова // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований. – 2017. – С. 169–183.
5. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
6. Суперанская, А.В. Возвращаясь к общей теории имени собственного / А.В. Суперанская // Номинация. Предикация. Коммуникация: сб. статей к юбилею проф. Л.М. Ковалёвой. – Иркутск, 2002. – С. 7–19.
7. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественный потенциал: монография / В.И. Супрун; Министерство образования Российской Федерации. Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград: Перемена, 2000. – 171 с.
8. Федосова, О.И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российской и британских названий СМИ) / О.И. Федосова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – №5. – С. 76–80.
9. Федотова, Т.В. Ономастическая номинация в медиасфере Кубани / Т.В. Федотова // Вестник Курганского государственного университета. – 2019. – №2. – С. 47–52.

В.В. Дацинский

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

e-mail: vladmessiya@mail.ru

Научный руководитель: Супрун В.И., доктор филологических наук, профессор

УДК 811.161.1+81.373.2+81.42

Ономастическая игра в «Баклужинском цикле» Е.Ю. Лукина

Ключевые слова: *Е.Ю. Лукин, «Баклужинский цикл», идиостиль, ономастическая игра, аллюзивный принцип языковой игры.*

В статье осуществляется исследование ономастической игры в творчестве волгоградского писателя-фантаста Е.Ю. Лукина (р. 1950). Выявляются функции ономастической игры, способы и приёмы её создания. Ономастическая игра рассматривается как идиостилевая черта, характерная для многих произведений, входящих в «Баклужинский цикл».

V.V. Dashchinsky

Volgograd State Socio-Pedagogical University

Onomastic game in the “Bakluzhin cycle” by E.Yu. Lukin

Key words: *E.Yu. Lukin, "Bakluzhinsky cycle", idiostyle, onomastic game, allusive principle of language game.*

The article is studies the onomastic game in the work of the Volgograd science fiction writer E.Yu. Lukin (b. 1950). The functions of the onomastic game, methods and techniques of its creation are revealed. The onomastic game is considered as an idio-style feature characteristic of many works included in the “Bakluzhinsky cycle”.