

целый ряд языковых средств: апеллятивов, онимов, фразеологических и иных прецедентных единиц. В целом проведенное исследование еще раз подчеркивает центральное место человека в картине мира, которую «рисует» телевидение Беларуси.

Литература

1. Блондинка в законе // Телерадиокомания «Гомель». – URL: <https://tvrghomel.by/shows/blondinka%20v%20zakone> (дата обращения: 10.04.2025).

2. Мысливец: белорусы считают основным источником информации телевидение // БЕЛТА. – 20 июня 2022. – URL: <https://belta.by/society/view/myslivets-belorusy-schitajut-osnovnym-istochnikom-informatsii-televidenie-510639-2022/> (дата обращения: 13.04.2025).

М.В. Голомидова

Уральский федеральный университет
e-mail: marinagolomidova@urfu.ru

УДК 81`373.21

НЕЙМИНГ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ В РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА НОМИНАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ

Ключевые слова: спортонимы, имена собственные спортивных сооружений, нейминг, мотивировочная семантика, номинативные модели.

В статье впервые рассматриваются топонимы-спортонимы – имена собственные спортивные сооружений. На значительном языковом материале пролеживается историческая динамика в выборе мотивировочных признаков, составляющих основу номинативных моделей спортонимов. Делаются выводы о базовом семантико-мотивировочном арсенале, который сложился в российском опыте применительно к этой сфере номинации. Отмечаются новые номинативные тенденции, демонстрирующие связь современного спортивного нейминга с процессами глобализации и глокализации.

M.V. Golomidova

Ural Federal University

NAMING OF SPORTS FACILITIES IN RUSSIA: HISTORICAL DYNAMICS OF NOMINATIVE MODELS

Key words: sports names, proper names of sports facilities, naming, motivational semantics, nominative models.

The article examines toponyms-sportonyms for the first time – proper names of sports facilities. The historical dynamics in the choice of motivational features that form the basis of nominative models of sportonyms are traced on significant linguistic material. Conclusions are made about the basic semantic-motivational arsenal that has developed in the Russian experience in relation to this area of nomination. New trends are noted that demonstrate the connection of modern sports naming with the processes of globalization and glocalization.

Имена собственные спортивных сооружений представляют собой разновидность топонимов, называющих рукотворные топографические объекты. Несмотря на то, что эти наименования связаны со значимой для культуры социальной сферой, в отечественной ономастике они незаслуженно обойдены вниманием.

Как вид пространственных объектов спортивные и физкультурно-спортивные сооружения выполняют специфические функции: с одной стороны, эти места предназначены и обустроены так, чтобы способствовать совершенствованию физических качеств человека и обеспечивать состязания в силе, быстроте, выносливости, гибкости, ловкости. С другой стороны, это места, куда приглашается публика для сопереживания соревнующимся, для развлечения и получения ярких впечатлений. Массовое эмоциональное вовлечение в агон (состязательное действие) наполняет спортивные события особым культурным смыслом и, соответственно, обуславливает особое восприятие и отношение к пространствам, где они происходят. Такие пространства приобретают функцию объединения людей, становятся своего рода «тиглями», где формируются и передаются определенные представления, идеи, убеждения. Особенности самих объектов обуславливают связь их именных обозначений не только с представлениями о месте в его физических, ландшафтных или технических характеристиках, но и с представления о месте с точки зрения его роли в социальной жизни и в культуре сообщества.

Если мы обратимся к истории топонимов-спортонимов в России, то обнаружим, что сами денотаты – спортивные сооружения – в XIX – начале XX веков были немногочисленны. К началу XX столетия спорт не был массовым явлением и воспринимался преимущественно как западная новинка, перенесенная на российскую почву. И хотя традиции подвижных игр и силовых состязаний издавна существовали в деревенской и в простонародной городской культуре, места, где они устраивались, не получали обозначений в именах собственных.

Ситуация резко меняется в 1920-е годы XX века, когда молодая страна Советов приняла курс на массовое физическое воспитание и развитие трудового капитала, когда была поставлена задача по вовлечению максимально широкого круга граждан в спортивное движение. Безусловно, далеко не все новые спортивные сооружения обзавелись собственными

именами, но наиболее значительные и знаковые получали их в обязательном порядке. Главным архитектурным «героем» спортивного строительства в это время становится стадион. Стадионы представляли собой по-новому организованные публичные пространства, и предназначались для массового досуга и многоплановых занятий, поэтому имена стадионов создаются в смысловом поле их объединяющей роли и мировоззренческой ценности спорта в жизни советского общества. В числе регулярно используемых в это время мотивировочных, семантических номинативных моделей можно отметить:

– наименования, указывающие на связь с агентами спортивной культуры – крупными промышленными предприятиями, хозяйственными и военными ведомствами, образовательными учреждениями, см.: стадионы *«Красный Путиловец»*, *«Красный треугольник»*, *«Кировец»* (по одноименным заводам в Ленинграде), *бассейн Института имени Лесгафта*, (Ленинград) и др.;

– наименования, указывающие на связь со спортивными клубами и объединениями: стадионы *«ЦСКА»* (по Центральному спортивному клубу армии), *«Динамо»* (по спортивному обществу «Динамо») в Москве, Ленинграде, Казани; *«Химик»* (Москва), *«Шахтер»* (Донецк), *«Крылья Советов»* (по спортивному клубу «Крылья Советов», Казань);

– наименования, утверждающие идеи и ценности нового социального миропорядка: Центральный стадион *«Дружба»* (Москва), стадионы *«Труд»* (Балаково, Сормово, Томск), стадион *им. КИМа* (Коммунистического интернационала молодежи), *«Большевик»*, стадион *им. Красного Спортинтерна* (Ленинград), стадионы *«Искра»* (Москва; Саратов) и под.

Стадионам отводилась роль формирования нового человека-творца, поэтому слова *центральный* и *всесоюзный* вводятся в советские спортонимы не только в духе идеологии своего времени, но и в русле масштабных художественных концепций, разрабатываемых в авангардной культуре [1, с. 141. Центральные стадионы, как и центральные парки культуры и отдыха, предназначались для зрелищно-массовых мероприятий – парадов, шествий, театрализованных представлений, праздничных действий с участием зрителей. Закономерно, что имена спортсооружений прозрачно коррелировали с философией новых пространств. Обратим внимание на названия *Красный спортивный интернационал* (Ленинград), *Международный Красный стадион* (Москва), *Центральный стадион им. И.В. Сталина* (Москва), стадион *«Сталинец»* (Москва), *Центральный стадион им. В.И. Ленина* (Москва), *стадион имени В.И. Ленина* (Ленинград), *стадион имени С. М. Кирова* (Ленинград).

Впрочем, нельзя не отметить использование в спортивных топонимах этого времени и других мотивировочных признаков, среди наиболее популярных, например, место расположения объекта: спортивный комплекс *«Измайлово»*, гребной канал *«Крылатское»*, дворец спорта *«Сокольники»* и под.

Если период с 20-х по 50-е годы XX в. называют временем стадионов, больших арен, спортивных парков для разных видов спорта, то следующий за ним этап – с 60-х по 90-е годы – определяют как время спортивно-архитектурного модернизма, когда в качестве дополнения к уже сформировавшейся среде, возникли новые специализированные сооружения: крытые бассейны, ледовые арены, легкоатлетические и футбольные манежи [3, с. 76]. Закономерно, что в это время расширился ряд номенклатурных названий, организующих вместе с проприальными компонентами структуру полного имени спортивного сооружения. Среди прочих заметную популярность приобрел термин *дворец спорта*, применяемый по отношению к масштабному крытому многопрофильному объекту. Слово «дворец» в этом случае транслировало социальную значимость здоровьесбережения и одновременно превращало спортивный объект в некий храм торжества спортивного духа. Индивидуализирующие компоненты «дворцово-спортивных имен» поддерживали общие идейные установки советской культуры, в которой общественная жизнь развивается от хорошего к лучшему, – спортивный комплекс «*Заря*» (Бийск), дворец спорта «*Темп*» (Пенза), дворец спорта «*Прогресс*» (Глазов); дворцы спорта «*Авангард*» (Мытищи, Раменское, Солнечногорск, Электросталь, Дмитров).

Что касается выбора мотивировочных признаков для индивидуализирующих компонентов спортонимов советского времени, то можно констатировать, что основной арсенал семантических моделей к середине XX в. сформировался в достаточно широком объеме. В названиях, помимо традиционных признаков – «связь со спортивной организацией / клубом», «связь с предприятиями-шефами, «указание на месторасположение объекта», – находили воплощение идеи коммеморации значительных событий см.: стадионы и спортивные комплексы: «*Олимпийский*» (Москва), «*Октябрьский*» (Кемерово), «*Юбилейный*» (Санкт-Петербург, Воронеж, Орск, Тверь, Череповец); увековечивание имен выдающихся спортсменов и тренеров: спортивные центры и спортивные комплексы *имени братьев Знаменских* (Москва) *им. А.В. Филипенко* (Ханты-Мансийск), *им. Р.П. Сметаниной* (Сыктывкар), *имени И.Х. Ромазана* (Челябинск), *им. Тульского* (Новосибирск), *им. В.Н. Блинова* (Омск), *им. В.М. Боброва* (Москва), *им. В.К. Сотникова* (Нижний Тагил).

Создавались также романтизированные названия и условно-символически связанные с профилем объектов. Среди подобных – нередко повторяющиеся «*Чайка*» (Москва, Рязань, Кировград), «*Бриз*», «*Волна*», «*Коралл*» (Ростов-на-Дону), «*Дельфин*» (Псков, Северодвинск, Воскресенск, Дмитров, Красногорск, Видное, Луховицы, Малаховка, Мытищи и др.), «*Амфибия*» (Барнаул), «*Садко*» (Барнаул), «*Кристалл*» (Электросталь, Тобольск), «*Жемчужина*» (Ростов-на-Дону), «*Радуга*» (Тверь).

Условно-символическая номинация охотно эксплуатировала в спортонимах представления о молодости, физической и душевной гармонии –

см. тиражируемые для стадионов, бассейнов, катков, спорткомплексов имена «*Юность*» (Хабаровск, Кемерово, Тверь, Нижний Тагил, Челябинск и др.), «*Молодость*» (Новосибирск, Саратов, Красноуральск), «*Бодрость*» (Тамбов), «*Надежда*» (Благовещенск), «*Дружба*» (Котельники).

Разрабатывалась в спортивных топонимах и злободневная космическая «тема», охватившая названия новых стадионов, дворцов спорта, катков, велотреков, – «*Орбита*» (Самара,) «*Космос*» (Белгород); «*Ракета*» (Казань), «*Сатурн*» (Пенза) и др.

Номинативные практики 60-х – 80-х годов XX в. демонстрируют своего рода «оттепель» и демократизацию именующих смыслов: мы можем наблюдать отход от жесткого доминирования идеологии и развитие нового курса на эстетизацию, на построение условно-символических и условно-образных названий. Однако одни и те же наименования повторяются разных городах, поэтому именотворчество не столько работает на создание уникальных образов, сколько поддерживает актуальные для общества модные темы и ценностные ориентиры. В этой связи показательны номинативные совпадения между названиями спортсооружений и создаваемыми в это же время неймами кафе, ресторанов, универсальных магазинов.

Постсоветский период привнес в сферу физкультурной и спортивной жизни правила рыночной жизни, конкуренцию, новую систему управления и реформирование источников финансирования. Международное сотрудничество, общественный интерес и заимствование зарубежных видов спорта, а также социально одобряемый курс на здоровый образ жизни способствовали развитию новых разновидностей спортивных дисциплин и новых направлений физкультурно-оздоровительной деятельности. Не удивительно, что палитра семантических моделей топонимов-спортонимов оказалась чувствительной к социокультурным изменениям. Из нейминга закономерным образом ушла идеология, но также закономерно пришли коммерция и маркетинговые коммуникации [2, с. 8].

Современный нейминг отчасти ориентируется на исторически сложившиеся модели и тем самым поддерживает номинативные традиции, однако стремится развивать новое, интегрируя его в круг привычных для общества представлений. Именные новации обусловлены, в первую очередь, необходимостью привлекать нового потребителя и говорить с ним на языке созвучных его вкусам слов и образов. Отсюда проистекает тенденция к обновлению мотивировок и лексических мотиваторов. Так, в ряду нарицательных терминов, которые могут встраиваться в идентифицирующие обозначения, появилось новое номенклатурное *арена* (вместо традиционных *стадион, каток, спортивный комплекс*) – «*Ледовая арена*» (Орел), «*Уфа Арена*», «*Арена Мытищи*», «*Арена-Омск*» (Омск), *ЦСК-Арена*, *АПИА-арена*, *Спортекс-Арена* (Москва), «*Дацюк-Арена*», «*УГМК-Арена*» (Екатеринбург), «*Платинум Арена*» (Хабаровск) и под. Внедряются заимствованные элементы, например *холл*: «*Баскет-Холл*»

(Казань), *Теннис Холл* (Красноярск), *Боксинг-Холл* (Москва), «*Спорт-Холл*» (Пермь, Кострома) Нередки случаи применения в неймах не транслитерированных заимствований – гоночная трасса *Moscow Raceway*.

Иной, прямо противоположный тренд, проступает в стремлении отразить в названиях спортивных объектов региональную специфику, в большей степени связать спортонимы с местом и местными культурными реалиями, содействуя таким способом маркетингу территории, ее продвижению в восприятии жителей и внешних аудиторий, – спорткомплексы и дворцы спорта: «*Абакан*», «*Казань*», «*Рязань*» «*Марий-Эл*», «*Коломна*» и др. Весьма востребованными для мотивации оказываются местные культурные реалии – спорткомплексы и дворцы спорта: «*Янтарный*» (Калининград), «*Элэй Боотур*» (Якутск), «*Субэдэй*» (республика Тува), «*Алтын Алка*» (Альметьево), «*Ак Буре*», «*Зилант*», «*Тулпар*», «*Ватан*», «*Акчарлак*» (Казань). Таким образом, нейминг весьма последовательно может работать на региональную идентичность.

Обогащается состав лексических мотиваторов. Если в советское время названия копировались на разных территориях, то теперь востребована имиджевая номинация, направленная на создание уникального вербального образа объекта. Разнообразие и гибкость в именотворчестве входят в обычную практику нейминга – физкультурно-оздоровительные комплексы и спортивные дворцы: «*Гуслица*» (Моск. обл.), «*Фокус*» (почти языковая игра с отсылкой к Ford Focus) (Моск.обл.), «*Полярис*» (Владимир), «*Морозово*» (Москва) (стилизация под название поселения), «*Мегаспорт*» (Москва), «*Снежком*» (Красногорск), «*Владлед*» (Владивосток).

Топонимы-спортонимы очень чутко реагируют на изменения социокультурного контекста: мы видим это на динамике моделей советского времени, мы наблюдаем это в развитии нейминговой палитры, живущей в сегодняшней конкурентной среде. Однако можно говорить о сложившемся за более чем столетие базовом семантико-мотивировочном арсенале в этой сфере номинации – своего ядре, которое обеспечивает ее устойчивость. Оно в настоящее время дополняется, и вокруг него выстраиваются новые номинативные версии, демонстрирующие связь современного спортивного нейминга с процессами глобализации и глокализации.

Литература

1. Акопян, Э.С. Центральный стадион страны как элемент репрезентации власти в истории советской архитектуры 1920–1950-х годов / Э.С. Акопян // Социология власти. – 2018. – № 2(30). – С. 141–166.
2. Гореликов, В.А. Нейминг спортивных арен как дополнительный источник привлечения финансирования / В.А. Гореликов, В.А. Савин // Практический маркетинг. – 2025. – № 1(331). – С. 8–11.
3. Козлов, Д.В. Стадионы Ленинграда. 1920–1950-е гг. История и архитектура / Д.В. Козлов. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2018. Ч. 1. – 128 с.