12. Смолина А.Н. Зевгматические конструкции как средство создания комического эффекта // Речевое общение: специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т. 2000. Вып. 2(10). С. 137–142.

13. Тарасова Л.А. Словообразовательные способы нерегулярного сокращения морфов в современном английском языке (на примере телескопии). Ашхабад: МНО ТССР, 1989. С. 82 .

14. URL: http://old.newlit.ru/~chudasov/002606.htm (дата обращения: 23.05.2013).

15. URL: vk.com/photo-72078425_344862275 (дата обращения: 8.09.15).

16. URL: http://aneki.kz/uploads/posts/2013-07/1375038009_087.jpg (дата обращения: 11.09.2015).

17. URL: http://cs623921.vk.me/v623921772/24085/Ny0bcWhMA-Y.jpg (дата обращения: 12.09.15).

* * *

1. Ahmanova O.S. Slovar' lingvisticheskih terminov. 3-e izd., ster. M.: KomKniga, 2005. S. 158.

2. Beregovskaja Je.M. Jekspressivnyj sintaksis: ucheb. posobie k speckursu. Smolensk: Izd-vo Smol. gos. ped. in-ta, 1984.

3. Bobrovskaja G.V. Kognitivno-jelokutivnyj potencial gazetnogo diskursa: monografija. Volgograd: Izd-vo VGSPU «Peremena», 2011. S. 236

4. Kamenskij V. Sochinenija. Reprintnoe vosproizvedenie izdanij 1914, 1916, 1918 gg. M., 1990. S. 9, 13.

5. Egorova K.L. O tak nazyvaemom teleskopicheskom slovoobrazovanii // Filologicheskie nauki. 1985. № 5. S. 56–60.

6. Zemskaja E.A., Rozanova N.N., Kitajgorodskaja M.A./ Jazykovaja igra // Russkaja razgovornaja rech': Fonetika. Morfologija. Leksika. Zhest. M., 1983. S.172–214.

7. Lejchik V.M. Ob odnom maloizuchennom sposobe slovoobrazovanija («Teleskopnye slova» sovremennogo francuzskogo jazyka) // Filologicheskie nauki. 1966. №3. S. 14–21.

8. Maksimenko E.V. Jazykovye sredstva sozdanija komicheskogo v sovremennoj francuzskoj proze: dis. … kand. filol. nauk. Kiev, 1983. C. 115.

9. Moskvin V.P. Kalambur: priemy sozdanija i jazykovaja osnova // Russkaja rech'. M.: Nauka. 2011. № 3. S. 35–42.

10. Moskvin V.P. O zevgme, ee raznovidnostjah i smezhnyh javlenijah // Izvestija RAN. Ser. lit. i jaz. 2010. T. 69. № 5. S. 26–34.

11. Moskvin V.P. Stilistika russkogo jazyka: Teoreticheskij kurs. 4-e izd., pererab. i dop. Rostov-n/D.: Feniks, 2006. S. 388–396.

12. Smolina A.N. Zevgmaticheskie konstrukcii kak sredstvo sozdanija komicheskogo jeffekta // Rechevoe obshhenie: specializirovannyj vestnik / Krasnojar. gos. un-t. 2000. Vyp. 2(10). S. 137–142.

13. Tarasova L.A. Slovoobrazovatel'nye sposoby nereguljarnogo sokrashhenija morfov v sovremennom anglijskom jazyke (na primere teleskopii). Ashhabad: MHO TCCP, 1989. S. 82 .

14. URL: http://old.newlit.ru/~chudasov/002606.htm (data obrashhenija: 23.05.2013).

15. URL: vk.com/photo-72078425_344862275 (data obrashhenija: 8.09.15).

16. URL: http://aneki.kz/uploads/posts/2013-07/1375038009_087.jpg (data obrashhenija: 11.09.2015).

17. URL: http://cs623921.vk.me/v623921772/24085/Ny0bcWhMA-Y.jpg (data obrashhenija: 12.09.15).

Style functions of various types of zeugma

There is regarded the use of zeugma in the literary language and mass media texts. In particular, there is analyzed the graphic zeugma and revealed its most significant types that reveal the originality of the figure, as well as functional component of zeugma.

Key words: *language pun, elliptic method, root joining, graphic zeugma, telescopy, contamination, junction, junction words, union.*

(Статья поступила в редакцию 27.10.2015)

О.В. ВРУБЛЕВСКАЯ
(Волгоград)

МОДНЫЙ ЭРГОНИМ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОГО ГОРОЖАНИНА: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ*

Представлены результаты экспериментального исследования эргонимов с точки зрения языковой моды. На основе методики дополнения (экспериментального метода психолингвистики) определяются представления о модных эргонимах, существующие в языковом сознании современных носителей русского языка, и выявляются модные тенденции в эргонимии.

Ключевые слова: *эргоним, мода, языковое сознание, модные тенденции.*

Пространство города заполняется объектами, имеющими социальную природу и социальную значимость: организациями и учреждениями, промышленными и торговыми пред-

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-34-01008.

© Врублевская О.В., 2015

приятиями, заведениями сферы обслуживания. Их названия (эргонимы) составляют языковое пространство города.

Исследования последних лет показали, что выбор эргонима напрямую зависит от господствующей в данный момент языковой моды. И.В. Крюкова анализирует эргонимы, созданные в разные периоды времени в нашей стране, и приходит к выводу, что им присущи все признаки модного объекта [6], выделенные социологом А.Б. Гофманом [4]. К этим признакам относятся универсальность, современность, демонстративность, игра. Результаты исследования, проводившегося по синхронным срезам каждые пять лет (с 1983-го по 2004 г.), показали, «что за сравнительно короткие отрезки времени, в которые происходили существенные изменения в экономике, политике и массовом сознании россиян, неоднократно менялась номинативная ситуация в стране, что приводило к изменению языковой моды в эргонимии. Причем в каждом периоде ведущие позиции занимал какой-либо один из вышеперечисленных признаков модного объекта» [6, с. 122].

Представленную И.В. Крюковой методику анализа эргонимов с позиции модного объекта мы применили для исследования эргонимов Волгограда, существующих и / или существовавших с 1990-х гг. по настоящее время. Такой подход позволил выявить модные тенденции в эргонимии настоящего времени, а именно: использование названий символического характера, образование эргонимов по модели названий сайтов, создание оригинальных названий (построенных на языковой игре с внутренней формой слов и устойчивых выражений, графической языковой игре), а также ориентация на простоту и мотивированность [3].

Однако понятие языковой моды непосредственно связано с психологическими установками носителей языка. Для более полного анализа феномена языковой моды в эргонимии считаем целесообразным обращение к экспериментальному исследованию существующих в настоящее время представлений о модном эргониме, закрепившихся в языковом сознании носителей русского языка и культуры.

Терминологическое словосочетание *языковое сознание* появилось в психолингвистических работах последних десятилетий. Проблемы *языкового сознания* разрабатываются представителями московской психолингвистической школы (Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.). Т.Н. Ушакова, отмечая несколько вариантов применения термина *языковое сознание*, основное его значение усматривает в том, что оно адресует к той области, где сознание выражает себя вовне вербально, а также принимает на себя языковое воздействие [13]. Факт существования данного вида сознания, как подчеркивает исследователь, очевиден в жизни, т.к. любое состояние нашего сознания с той или иной степенью полноты подлежит вербальному выражению. Об этом свидетельствует как наша бытовая речь, так и произведения писателей, ученых, философов. Кроме того, сознание людей на каждом шагу подвергается словесному воздействию. Это происходит в каждодневном быту, учебном и воспитательном процессе, на форумах, в политических дискуссиях и при обсуждении [Там же]. Таким образом, вслед за представителями московской психолингвистической школы под *языковым сознанием* будем понимать «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей» [10].

Такой подход к определению сущности *языкового сознания,* который допускает его овнешнение, дает возможность, как отмечает Е.А. Милицына, описывать качества образов сознания с помощью различных методов [7] (интроспекции, наблюдения и экспериментального метода, который в настоящее время является основным исследовательским методом психолингвистики).

Экспериментальное исследование ономастического сознания как важной части языкового сознания проводилось А.А. Трапезниковой. Автор с помощью цепочечного и направленного ассоциативных экспериментов анализировала неосознаваемый уровень ономастического сознания, формирующийся при спонтанном восприятии наименования. Цепочечный эксперимент позволил всесторонне описать ассоциативное значение номинаций, чтобы определить информативность имени собственного как одной из наиболее важных составляющих коммуникативной эффективности эргонима в городской среде [11]. Ассоциативный эксперимент, применяемый в данной работе для выявления особенностей ономастического сознания, традиционно используется в современной отечественной ономастике (см., напр.: [2; 9; 8; 5; 12] и др.). Другие психолингвистические экспериментальные методики активно не привлекались для исследования онимов. Считаем, что для выявления массовых представлений о модных эргонимах, существующих в языковом сознании современных носителей русского языка, следует обра-

титься к распространенному в психолингвистике экспериментальному методу – *методике дополнения*.

Сущность методики состоит в преднамеренной деформации речевого сообщения и последующем его предъявлении испытуемым для восстановления. Условием, обеспечивающим возможность восстановления «деформированного» высказывания, служит принцип избыточности речевого сообщения, обеспечивающий реципиенту даже при наличии структурно-семантических «помех» (какими являются пропуски элементов текста) более или менее адекватное понимание как устной, так и письменной речи [1].

Применительно к эргонимам методика дополнения позволяет установить популярные названия современного городского пространства и выявить модные тенденции в эргонимии. Респондентам предлагалось дополнить следующие предложения, в которых были пропущены названия магазинов, кафе, ресторанов и т.д.: *На улицах города можно увидеть рекламные щиты и вывески с модными названиями (кафе, ресторанов, магазинов, клубов, салонов красоты и т. п.): ……, ……, …… или ……, …… . А такие названия, как ……, ……, …… или ……, …… уже вышли из моды.*

В эксперименте принимали участие 150 респондентов (59% – женщины, 41% – мужчины) в возрасте от 18 до 76 лет, для которых русский язык и культура являются родными, представители разных профессий, постоянно живущие в Волгограде. Следует заметить, что именно жители большого города находятся в ежедневном окружении данных названий. В ходе эксперимента предполагалось определение существующих представлений о модных тенденциях в эргонимии. Считаем, что выявление модной тенденции возможно, когда не менее 15 ответов респондентов позволяют объединить модные названия в одну группу по какому-либо признаку. Единичные, нестандартные ответы, отражающие индивидуальные вкусы участников эксперимента, при этом не учитывались.

Анализ данных, полученных экспериментальным путем, показал следующие результаты. Всего в анкетах было упомянуто 493 разных названия. Из них 277 эргонимов были отмечены респондентами как **модные** названия 675 раз. Самыми популярными оказались названия реально существующих сетевых магазинов и сетевых кафе (всего 83 названия в 254 упоминаниях): *Frant'Эль (16* – здесь и далее число показывает количество упоминаний в статусе модного), *МАН (15), Магнит (13), Rimini (13), McDonalds (11), Радеж (10), Ашан (10), Покупочка (9), Subway (9), Mango (9), Капучино (7), Лента (6), Л'Этуаль (5), Benneton (5), Флоренция (4), Лук (4), Bershka (4), KFC (4), Grand Café (4), Рустерс (3), Остин (2), Блинберри (2), Zara (2), О'КЕЙ (2), Эльдорадо (1)* и др., а также названия торгово-развлекательных комплексов *Акварель (7), Комсомолл (2), Парк Хаус (1)* и ночных клубов *Пиранья (2), Амстердам (2)*. Очевидно, что в данном случае главным критерием, на основании которого название относится к модным, является не способ образования эргонима, а его распространенность, популярность, частое упоминание в рекламе.

Результаты эксперимента показали возрастную и гендерную обусловленность массовых представлений о модном эргониме. Если названия таких сетевых супермаркетов, как *МАН, Магнит, Радеж, Покупочка*, были отнесены к модным всеми возрастными группами, то названия кафе *Frant'Эль, Subway, KFC, McDonalds, Жар-Пицца, Шуры-Муры, Суши-весла* только респондентами 18–30 лет. Магазины модной одежды (с невысокими и средними ценами) *Bershka, Top Shop, Reserved, H&M, InWear,* парфюмерные магазины *Л'Этуаль, РИВ ГОШ* тоже были отмечены только респондентами женского пола возрастной группы до 30 лет, а кафе *Маруся, Rimini* отметили женщины разных возрастных групп. При этом названия сетей быстрого питания *KFC, Subway* и кафе самообслуживаний *Жар-Пицца, Конфетки-Бараночки* были упомянуты только респондентами мужского пола возрастной группы 18–30 лет. Эти данные позволяют предположить, что в языковом сознании жителей современного города прочно закрепляются названия тех мест, которые наиболее актуальны для человека определенного пола и возраста.

Кроме того, к модным, по мнению респондентов, относятся названия магазинов, кафе, баров, спортивных и ночных клубов, салонов красоты на иностранном языке. Всего в анкетах встретилось 94 подобных названия в 205 упоминаниях. К ним относятся *Velvet (8), Black Dog (6), Push (4), Led (4), Hodini (3), Europa (3), Highway (3), Icon (3), Miles (2), Le Balcon (2), Alexfitness (2), Newspub (2), Castom (2), Steak House (1), Wellness (1), Sherlok's bar (1), Fishhouse (1), Elite (1), La café (1), In vino (1), Beauty (1), Saloon* (1) и др. Все эти названия образованы путем онимизации от слов иностранного (преимущественно английского) происхождения, которые в большинстве случаев со-

храняют исконное написание. В данном случае можно говорить о модном способе номинации. Примечательно, что названия на иностранном языке отнесены к модным преимущественно респондентами 18–40 лет. Некоторые респонденты старшей возрастной группы, не давая конкретных ответов, замечали, что к модным относятся *эпатажные названия на русском и загадочные словосочетания на английском; всякие непонятные, нерусские; засорение русского языка иностранными заимствованными словами*. Это подтверждает существующее мнение о том, что мода зачастую отрицательно оценивается представителями старшего поколения.

Отдельно можно выделить оригинальные названия, образованные с помощью разных видов языковой игры и апелляции к чувству юмора (40 названий в 70 упоминаниях), такие как *Cluffки общества (6), Жаба душит (6), Мама Дома (2), Не горюй (2), Стальная крыса (1), МамаНорка ПапаБобер (1), ГуляйПоле (1), Планета Лето (1)* и др. Необычность этих названий определяет их коннотативность и возможность воздействовать на воображение и эстетическое чувство реципиента, поэтому они не остались незамеченными респондентами разных возрастных групп.

Еще одной модной тенденцией, по мнению участников эксперимента, можно считать образование названий путем трансонимизации по антропонимической модели: личное имя в им.п. (8) или предлог У + личное имя в р.п. (7). Например, *Маруся, Милена, Виктория, Ариана; У Нюсика, У Елизаветы, У Ашота, У Михаила* и др. Данные названия были отмечены в качестве модных в основном мужчинами 18–25 лет (модель *личное имя в им.п.*) и 40–50 лет (модель *предлог У + личное имя в р.п.*).

274 (из 493) названия получили статус **немодного.** Анализ этих названий позволил выявить непопулярные в настоящее время виды эргонимов и те названия из числа популярных, которые уже примелькались и надоели горожанам. Самый высокий рейтинг немодности, по мнению респондентов, у названий из советской эпохи, в которых используется родовой термин (торговая организация или товар): *Продукты (11* – здесь и далее число показывает количество упоминаний в статусе немодного*), Столовая (10), Закусочная (3), Пельменная (9), Булочная (4), Блинная (3), Пирожковая (2), Шашлычная (2), Универмаг (10), Хозмаг (2), Продмаг (1), Гастроном (9), Универсам (8), Промтовары (9), Спорттовары (3), Хозтовары (3), Овощи (2), Молоко (2), Хлеб (2), Мороженое (2), Обувь (2), Культтовары (1), Канцтовары (1), Рыбторг (1) Пиво (1), Инструменты (1), Книга (1), Мебель (1), Ковры (1), Ткани (1), Одежда (1), Дом культуры (1), Дом быта (1), Дворец спорта (1)* и др. Всего 51 название в 135 упоминаниях. Примечательно, что респонденты разных возрастных групп отнесли подобные названия к немодным, возможно, потому, что одним из критериев модного объекта (выделяемых социологом А.Б. Гофманом) является современность, а в памяти горожан данные названия ассоциируются с прошлым, т.е. не отвечают признаку модного названия.

В отдельную группу можно выделить другие названия советской эпохи, которые носят в основном символический или условно-символический характер (напрямую не указывают на свойства объекта), а обозначаемые объекты знакомы всем жителям Волгограда: *Юность (7), Родина (6), Белый аист (5), 1000 мелочей (3), Маяк (3), Спутник (2), Орбита (2), Водник (1), Победа (1), Современник (1), Юбилейный (1), Авангард (1), Южная (1)* и др. Всего 34 названия в 60 упоминаниях.

В немодные попали также однословные названия символического характера, которые могут обозначать разные объекты в принципе в любом большом городе (55 названий в 72 упоминаниях): *Солнышко (3), Лакомка (2), Прелесть (2), Престиж (2), Ветерок (1), Мираж (1), Сказка (1), Наслаждение (1), Парадиз (1)* и др. Немодными данные названия являются по мнению респондентов возрастной группы 20–30 лет. Очевидно, что молодые респонденты не связывают данные эргонимы с конкретными знакомыми объектами, им представляется немодным подобный способ номинации – однословные названия, преимущественно образованные путем онимизации от абстрактных существительных с общим значением положительности. Встречаются также ответы респондентов описательного оценочного характера, в них отмечается, что немодными являются *названия из советской эпохи* или *односложные скучные безвкусные названия*.

Целый ряд названий сетевых магазинов и сетевых кафе тоже воспринимаются участниками эксперимента как немодные: *Frant'Эль (6), Кавказская пленница (2), Магнит (5), Покупочка (3), Остин (3), Рустерс (2), Радеж (2), Ашан (2), Эльдорадо (2), Adidas (2), О'КЕЙ (2), МАН (2), Metro(2), Красный куб (1), Конфетки-Бараночки (1), Крошка-картошка (1), БлинБерри (1), Жар-Пицца (1), Grand Café (1), Л'Этуаль (1), Zara (1), Bershka (1), Subway (1)* и др., названия торговых комплексов *Акварель (2), Парк Хаус (2), Комсомолл (1)* и ноч-

ных клубов *Пиранья (3), Амстердам (2)*. Всего 37 названий в 65 упоминаниях. Примечательно, что к немодным данные названия отнесли респонденты 18–30, реже 40 лет, участники эксперимента старших возрастных групп не считают эти названия немодными. Интересен также тот факт, что названия сетевых кафе и точек быстрого питания *Рустерс, Крошка-картошка, БлинБерри, Жар-Пицца, Subway* немодными считают представительницы женского пола возраста 18–19 лет. Как отмечалось выше, респонденты мужского пола 18–30 лет отнесли данные эргонимы к модным. Немодными они считают названия сетевых супермаркетов *Радеж, Ашан, О'КЕЙ, МАН, Metro*, а также торгово-развлекательных комплексов *Акварель, Парк Хаус*.

Статус немодных отмечен и у названий, образованных по антропонимической модели (личное имя в им.п. (20) или предлог У + + личное имя в р.п. (22)): *Анюта, Валентина (2), Варвара, Виктория, Даша, Елена (2), Людмила (2), Марина, Натали (2), Наталья (2), Ольга, Светлана (2); У Алёны, У Анюты (2), У Виктории, У Галины, У Гали, У Лены, У Маши, У Светланы, У Юли, У Ашота, У Бориса; У Бори, У Магомеда, У Михаила.* Причем эти эргонимы относят к немодным в основном респонденты женского пола 18–30 лет (модель *личное имя в им.п.*) и всех возрастных групп (модель *У + личное имя в р.п.*). Заметим, что мужчины считают данную модель образования эргонимов модной (см. выше).

Последние примеры одних и тех же названий, квалифицируемые участниками эксперимента по-разному (как модные и как немодные), позволили отметить 46 эргонимов с двойным статусом, половина из них – названия сетевых магазинов и сетевых точек питания. Все эргонимы с двойным статусом можно разделить на две группы: 1) названия, у которых рейтинг модности выше рейтинга немодности; 2) названия, у которых рейтинг модности ниже рейтинга немодности.

В первую группу входят в основном названия реально существующих торговых марок и сетевых магазинов, кафе: *МАН (15/2), Магнит (13/5), Радеж (10/2), Ашан (10/2), Покупочка (9/3); Frant'Эль (16/6), Subway (9/1), Grand Café (4/1), Рустерс (3/2), БлинБерри (2/1); Л'Этуаль (5/1), Bershka (4/1), H&M (3/1), Красный куб (2/1), Zara (2/1)* и др., названия торгово-развлекательных комплексов *Акварель 7/2, Комсомолл 2/1* и некоторые другие. Это дает основание полагать, что, несмотря на популярность и широкую распространенность данных названий, чрезмерная частота эргонима и его повторяемость в рекламе вызывают раздражение у некоторых респондентов, что в дальнейшем может изменить к ним массовое отношение как к модным эргонимам.

Названия второй группы в настоящий момент можно назвать скорее немодными, чем модными. Эргонимы, созданные по антропонимической модели, участники эксперимента в 2,5 раза чаще называли немодными. Это может свидетельствовать о затухающей популярности данной модели образования эргонимов, хотя небольшой процент подобных названий-посвящений всегда будет актуален.

Анализ данных, полученных в ходе эксперимента, позволяет сделать вывод о том, что в массовом сознании преобладают денотативные представления о модном эргониме, которые напрямую связаны с представлениями о модном (частотном, популярном, широко рекламируемом) объекте номинации. Анализ результатов эксперимента показал также внимание респондентов к модным и немодным способам создания эргонима. К первым относятся иностранные названия с сохранением иноязычной графики и эпатажные названия с использованием языковой игры. Ко вторым – использование в качестве названий родовых терминов и существительных с абстрактным значением. Полученные результаты позволили отметить модели образования эргонимов с затухающей популярностью, к которым можно отнести антропонимическую модель. Кроме того, в ходе эксперимента была выявлена гендерная и возрастная зависимость в отношении к модным эргонимам.

Перспективным представляется исследование языкового сознания создателей эргонимов, что позволит дополнить полученные результаты о влиянии феномена *мода* на номинативные процессы в эргонимии.

Список литературы

1. Белянин В.П. Введение в психолингвистику. М.: ЧеРо, 1999.

2. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983.

3. Врублевская О.В. Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35): в 2 ч. Ч. II. С. 45–49.

4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.

5. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.

6. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.

7. Милицина Е.А. Методы исследования языкового сознания // Актуальные проблемы филологии: материалы V Междунар. (заоч.) науч.-практ. конф./АлтГУ. Барнаул, 2011. Вып. 5. С. 87–92.

8. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. … д-ра филол. наук. Воронеж, 2004.

9. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000.

10. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания// Языковое сознание и образ мира: сб. ст. / отв. ред. Н.В. Уфимцева. М.: ИЯ РАН, 2000. С. 24–33.

11. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина: дис. … канд. филол. наук. Красноярск, 2010.

12. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.

13. Ушакова Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования // Языковое сознание и образ мира: сб. ст. / отв. ред. Н.В. Уфимцева. М.: ИЯ РАН, 2000. С. 13–24.

* * *

1. Beljanin V.P. Vvedenie v psiholingvistiku. M.: CheRo, 1999.

2. Bondaletov V.D. Russkaja onomastika. M.: Prosveshhenie, 1983.

3. Vrublevskaja O.V. Jazykovaja moda v jergonimii kak sociolingvisticheskaja problema// Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2014. № 5 (35): v 2 ch. Ch. II. S. 45–49.

4. Gofman A.B. Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija. M.: Nauka, 1994.

5. Krjukova I.V. Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentnosti. Volgograd: Peremena, 2004.

6. Krjukova I.V. Nazvanija rossijskih delovyh ob#ektov s tochki zrenija jazykovoj mody // Jetnograficheskoe obozrenie. 2007. № 1. S. 120–131.

7. Milicina E.A. Metody issledovanija jazykovogo soznanija // Aktual'nye problemy filologii: materialy V Mezhdunar. (zaoch.) nauch.-prakt. konf./AltGU. Barnaul, 2011. Vyp. 5. S. 87–92.

8. Novichihina M.E. Teoreticheskie problemy issledovanija jeffektivnosti kommercheskoj nominacii: dis. … d-ra filol. nauk. Voronezh, 2004.

9. Suprun V.I. Onomasticheskoe pole russkogo jazyka i ego hudozhestvenno-jesteticheskij potencial. Volgograd: Peremena, 2000.

10. Tarasov E.F. Aktual'nye problemy analiza jazykovogo soznanija// Jazykovoe soznanie i obraz mira: sb. st. / otv. red. N.V. Ufimceva. M.: IJa RAN, 2000. S. 24–33.

11. Trapeznikova A.A. Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina: dis. … kand. filol. nauk. Krasnojarsk, 2010.

12. Trifonova E.A. Nazvanija delovyh ob#ektov: semantika, pragmatika, pojetika (na materiale russkih i anglijskih jergonimov): dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2006.

13. Ushakova T.N. Jazykovoe soznanie i principy ego issledovanija // Jazykovoe soznanie i obraz mira: sb. st. / otv. red. N.V. Ufimceva. M.: IJa RAN, 2000. S. 13–24.

Fashionable ergonym in the linguistic mind of a modern person: experimental research

There are represented the results of the experimental research of ergonyms from the point of language fashion. Based on the methods of addition (experimental method in psycholinguistics) there are determined the notions of fashionable ergonyms that exist in the linguistic mind of modern native speakers of the Russian language, and found out the fashion tendencies in ergonymy.

Key words: *ergonym, fashion, linguistic mind, fashion tendencies.*

(Статья поступила в редакцию 02.10.2015)

В.Р. БОГОСЛОВСКАЯ, А.Н. ДОЛГЕНКО (Москва),
М.С. КОСЫРЕВА (Новосибирск)

ОТ “SELFIE” К «СЕЛФИ»: ПУТИ АДАПТАЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Дан анализ адаптации английского слова “selfie” в современном русском языке в контексте интенсификации процессов заимствования и активизации англоязычной лексики в русском языке в начале XXI в.

Ключевые слова: *англицизмы в русском языке, адаптация заимствований.*

Современная межкультурная коммуникация продолжает развиваться под знаком глобализации англоязычной культуры и интернационализации английского языка. Заимство-

© Богословская В.Р., Долгенко А.Н., Косырева М.С., 2015