

3. Bondar N.I., Zhiganova S.A. Folklor i etnografiya kubanskogo kazachestva : ucheb. posobie. Krasnodar, 2009.

4. Gerd A.S. Dialekt – regiolekt – prostorechie // Russkiy yazyk v ego funktsionirovaniy : tez. dokl. Mezhdunar. konf. (III Shmelevskie chteniya). M., 1998.

5. Kazachi vesti. 1993. # 8.

6. Kalnyin L.E., Klepikova G.P. Voprosyi dialektologii na VIII Mezhdunarodnom s'ezde slavistov // Vopr. yazykoznaniiya. 2004. № 2. S. 213–215.

7. Kogotkova T.S. Literaturnyy yazyk i dialekti // Aktualnyye problemy kulturyi rechi. M., 1970. S. 104–152.

8. Krasnodarskiy kray v tsifrah. 2011: stat. sb. / Krasnodarstat. Krasnodar, 2012.

9. Leksicheskiy atlas russkih narodnyih govorov. Proekt / otv. red. I.A. Popov. SPb., 1994.

10. Matveev O.V. Istoricheskaya kartina mira kubanskogo kazachestva (konets XVIII – nachalo XX veka): kategorii voinskoy mentalnosti. Krasnodar, 2005.

11. Ratushnyak V.N. Osnovnyie teorii proishozhdeniya kazachestva // V spore rozhdetsya istina: sb. istoriograf. st. i retsenziy. Krasnodar, 2012. S. 107–110.

12. Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik. M., 1996.

13. Sokolova A.N. Izmenenie territorialnogo dialekta pod vliyaniem sotsialnyih faktorov // Ocherki po sotsiolingvistike / otv. red. V.P. Timofeev. Shadrinsk, 1971.

14. Tveritinov I.A. Kazaki-nekrasovtsy na Kubani i v Chernomorie // Drugie vremena : mezhdunar. sb. k 70-letiyu so dnya rozhd. prof. V.E. SchetnYova. Krasnodar, 2004. S. 14–23.

15. Shkuratov V.V. V poiskah Yuga // Mezhdunar. zhizn. 1992. № 3–4.

О.В. ВРУБЛЕВСКАЯ
(Волгоград)

НАЗВАНИЯ ТОРЖЕСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МОДЫ

На примере названий фестивалей, конкурсов, выставок и т.д. анализируются тенденции создания периферийных ономастических единиц с точки зрения языковой моды.



Ключевые слова: геортоним, рекламное имя, языковая мода, языковая игра, заимствование, аббревиация.

Мода проникает в самые различные сферы человеческой деятельности, отражаясь во внешности человека (одежде, причёске и т.п.) и среде его обитания, а также в искусстве, архитектуре, художественной литературе, речевом поведении и т.д. В словаре русского языка мода определяется как «господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде» [8, с. 285]. Таким образом, под модой в обыденном понимании подразумевается господство каких-либо внешних атрибутов.

В социологии мода рассматривается как особая социальная ценность. Т.Б. Любимова указывает, что «мода – это специфическая ценность, готовая тут же превратиться в свою противоположность, в то, чем можно и нужно пренебречь. <...> В ценности “модность” не случайно слышится порицающий оттенок одновременно с одобрительным; он не обозначает какой-то действительный порок, но, скорее, своеобразную готовность к самоустранению при одновременном утверждении “модного” как носителя ценности» [5, с. 68–69].

Это свойство моды прослеживается и в языке. Понятие языковой моды рассматривается в работе В.Г. Костомарова как «меняющееся представление о правильном и эффективном использовании языка, доводимое порой до абсурда... иными словами, крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро проходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества» [3, с. 34]. При этом автор указывает, что о появлении той или иной модной тенденции можно судить по возраже-

Extra linguistic foundation of the modern Kuban dialects study: steadiness and changeability of the basic parameters

There are considered the basic parameters of formation of the extra linguistic foundations of the modern Kuban dialects study. There is substantiated the necessity of linguistic and geographical zoning of the territory of the Kuban dialect spreading with the aim to optimize the research.

Key words: *the Kuban dialect, linguistic and geographical zone, extra linguistic foundations of the dialects study, criteria of informants selection.*

(Статья поступила в редакцию 12.05.2014)

ниям, раздающимся против вновь возникших явлений.

Последние десятилетия современные лингвисты обращают внимание на следующие модные тенденции в языке:

– заимствования, которые, например, привели к изменению формул обращения в нашей культуре и «обогатили» речь иноязычными обозначениями, дублирующими уже имеющиеся в русском языке, что ведет, как пишет В.Г. Костомаров, «к избыточности наименований и нарушает ономастиологическое развитие и, в конечном счете, противоречит коммуникативной целесообразности» [3, с. 112];

– проникновение в разговорную речь и литературный язык сниженной лексики, которая, теряя свою экспрессивность, перестает восприниматься как чуждое литературной норме;

– языковую игру как средство привлечь на себя внимание, что в большей степени характерно для языка СМИ и рекламы.

Так, Н.Г. Журавлева, исследуя тексты СМИ и публицистические тексты современных авторов, выделила следующие признаки модного слова: новизну, актуальность и престижность, частотность, амбивалентность (семантическую и прагматическую) [2]. Подобные тенденции языковой моды коснулись и такого пласта лексики, как имена собственные. Однако в отечественной лингвистике встречаются лишь отдельные работы, посвященные языковой моде в ономастике, а именно в антропонимии (А.В. Суперанская) и эргонимии (И.В. Крюкова). Сложность данной проблемы обусловлена неоднородностью имен собственных, разнообразием способов номинации и экстралингвистической отнесенностью разных разрядов имен собственных. С учетом разнородности ономастической лексики можно говорить не об общих модных тенденциях в ономастике, а о проявлении языковой моды у антропонимов, топонимов и других типов имен.

По наблюдениям И.В. Крюковой, наибольшим изменениям в связи со сменой модного языкового стандарта подвергается ономастическая периферия – названия товаров, фирм, средств массовой информации и другие более мелкие группы имен собственных [5]. Задача данной статьи – выявить проявления языковой моды среди периферийных единиц ономастики на примере названий торжественных мероприятий, к которым мы относим номинации фестивалей, конкурсов, выставок, кампаний, акций и т.п. Данные названия отно-

сятся к классу геортонимов (от *греч.* Σταθέρο (праздник) + όνομα (имя)) и, как и все имена собственные, обладают таким свойством, как индивидуализация, только она у них особого рода – в данном случае индивидуализируются основные идеи и последовательность действий при проведении различного рода торжественных мероприятий [1, с. 57]. Особенности индивидуализации исследуемых названий обуславливают наличие у них свойств не только имен собственных, но и нарицательных, что определяет их место на периферии ономастического поля.

Названия торжественных мероприятий (принадлежащие к геортонимам), как и названия деловых объединений людей (эргонимы), можно отнести к рекламным именам. И.В. Крюкова указывает, что данные имена роднит прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы. <...> Рекламная функция предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции (способность выступать языковым средством управления вниманием) и суггестивной (способность оказывать воздействие на психику, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия) [4]. Данный факт обуславливает подверженность исследуемых названий тенденциям языковой моды.

Анализируемый материал (около 500 современных названий фестивалей, конкурсов, выставок, шоу и т.д.) показал, что создатели названий торжественных мероприятий чаще всего прибегают к следующим приемам: языковая игра, смена многокомпонентных названий компактным путем аббревиации, латинская графика, замена букв на символы, использование определенной модели названия с компонентами *золотой, супер, мега, арт, звезда* и т.п.

Самым частотным приемом является языковая игра (примерно 30% от всех проанализированных примеров). Прием языковой игры продиктован прагматической потребностью самовыражения, установкой на обыгрывание формы в таких ее проявлениях, как шутка, ирония, каламбур, преувеличение и т.д., что делает его полифункциональным. Языковая игра – это некоторая неправильность (или необычность), осознаваемая и намеренно допускаемая говорящим [6, с. 454], а именно: нарушение формы слова, несоответствие формы и содержания, обыгрывание паронимии, омонимии и многозначности слов и словосочетаний и т. д.

Используя языковую игру, субъект номинации реализует свою способность к словотворчеству, например к образованию семантических каламбуров. Создаются аллюзивные названия с двойной мотивацией, и обе мотивировки воспринимаются одновременно: *Минифест* (международный фестиваль театров) – данное название, являющееся результатом словосложения, представляет собой семантический каламбур, который основан на обыгрывании паронимичных слов *манифест* – *минифест*. С одной стороны, создатели этого названия отражают в имени тот факт, что масштабы фестиваля (несмотря на то, что он международный) еще не велики (*Минифест*); с другой – аллюзия со словом *манифест* призвана объявить, что данный фестиваль является своеобразным вызовом традиционным театральным фестивалям, существовавшим ранее или существующим давно. В названии данного фестиваля на первое место выходит такой признак модного слова, как амбивалентность, в первую очередь семантическая, влекущая за собой прагматическую. Аналогичны названия конкурсов *Кубок Техноаций* (международный конкурс студенческих инновационных технологических проектов), *Перомания* (литературный конкурс).

При создании названий торжественных мероприятий используются также фонетические каламбуры. Например, каламбур на основе омофонов демонстрирует название *Канский видеофестиваль* (проводится на территории РФ в г. Канске Красноярского края). В названиях *Канский* и *Каннский* двойная *нн* видна только на письме, на слух эти слова звучат абсолютно одинаково. Похожие названия также характеризуются амбивалентностью, как и большинство названий торжественных мероприятий, в основу которых положена языковая игра.

Одним из распространенных элементов привлечения внимания является графическая языковая игра – совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения: сочетание элементов латинского и кириллического шрифтов, шрифтовывделение или выделение части слова другими знаками. Например: *liveONstage* (музыкальный фестиваль), *YLETAЙ* (музыкальный фестиваль), *REзервация* (мультикультурный фестиваль молодежного творчества), *A-ZON FEST* (Международный фестиваль танцевальной музыки и активного отдыха), *CHELoBEK TEATPA*

(международный театральный фестиваль), *Мое beZOOMное лето* (конкурс видеороликов).

В основе создания компактных названий аббревиационного типа (около 20% исследуемых названий) лежит прагматическая потребность рационализировать материальную оболочку путем редукции формы, вытекающая из необходимости заменить неудобную, громоздкую или многокомпонентную единицу компактным дублирующим наименованием. Редукция формы продиктована общей установкой на экономическую выгоду в самом широком смысле, на сохранение и передачу информации в компактной форме. Сокращение не лишает слова смысла, а, напротив, сообщает ему новое, иногда неожиданное прочтение.

Типы аббревиатур разнообразны. При создании названий торжественных мероприятий используются следующие виды аббревиатур:

- инициального типа (буквенные и звуковые);
- состоящие из начальной части слова (слов) и целого слова;
- состоящие из сочетания начала первого слова с началом и концом второго или только с концом второго.

Среди аббревиатур первого типа более распространены звуковые, например: *DIA* (Design Innovation Award), *БИНОМ* (Московский открытый творческий конкурс плакатов «Безопасность – Информация – Общество – Мирозозрение»). Подобные названия отвечают таким признакам модного слова, как современность, актуальность. В мире, где главной ценностью становится время, развернутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращенным словам, ср.: SMS, MMS, e-mail, iPhone, iPad, ICQ и т.д. Общение становится аббревиатурным, и, как пишет Н.Г. Журавлева, показателем социального статуса является не только языковая, но и предметная компетенция человека. Незнание современного слова указывает на то, что определенные сферы закрыты для человека [2, с. 14].

Аббревиатуры второго типа можно назвать телескопными сокращениями, под которыми понимают слова, составленные из частей разных слов, усеченных и совмещенных в относительно произвольном порядке [10]. К ним относятся такие названия, как, например, *АРХ Москва* (архитектурная выставка), *Интермузей* (всероссийский фестиваль музеев).

Аббревиатуры последнего выделенного нами типа называют сегодня блендами. Бленд – это способ словообразования, получивший

распространение в английском языке в XX в. Благодаря такому способу в языке появился ряд слов, особенно в области коммерции и рекламной деятельности. Этот способ заключается в соединении двух слов в одно, в результате чего новое слово объединяет значения обоих слов-дериватов. Обычно новое слово (сам бленд) состоит из первой (начальной) части одного слова-донора и второй (конечной) части другого [9]. Например, следующие названия: *Jazztival* (международный фестиваль джаза), *Petrojazz* (фестиваль джазовой музыки в Санкт-Петербурге), *YogArt* (день здорового образа жизни).

Тенденция к экономии посредством аббревиации и установка на языковую игру приводят к появлению названий с двойной мотивацией: *SAM* (фестиваль самой активной молодежи), *SKIF* (Sergey Kuryokhin International Festival), *Ч.А.П.А.Е.В. Фест* (рок-фестиваль, организуемый культурно-просветительским центром «Человек. Архитектура. Памятники. Археология. Возрождение. Фестиваль»). Количество подобных названий торжественных мероприятий в настоящее время увеличилось: если 10 лет назад (2002–2004 гг.) названия торжественных мероприятий в виде аббревиатуры, представляющей собой самостоятельное слово, были единичны, то сейчас такие образования встречаются десятками.

Латинская графика выступает как дань моде на все иностранное, и часто русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус, возможно, престиж мероприятия (например, названия следующих фестивалей, проводимых в России: *KUBANA*, *ROCKERrovka*, *Stereolet*).

Выделение части слова заглавными буквами или замена букв на символы происходит с целью сообщения дополнительной информации, например: *MuseON*, *ПроСОЧИсь на НТВ*; *Studance 4 Students* и т.д. Подобные приемы в сочетании с паралингвистической поддержкой стали носить более регулярный характер в сравнении с периодом 2002–2004 гг.

Использование определенной модели названия с компонентами *золотой*, *супер*, *мега*, *арт*, *звезда* и др. очень продуктивно, примером чему могут служить следующие названия: *Золотой Орёл*, *Золотой Орфей*, *Золотой граммофон*, *Золотой дельфин* (фестиваль кукольных театров), *Золотой клык* (фестиваль животных-киноактеров), *Золотой колтак* (фестивалей любительских театров), *Золотая осень* (выставка); *Супер-рояль* (творческое

соревнование пианистов-виртуозов), *Superstar RUSSIA* (международный конкурс на лучший дисплей); *Артстрит* (фестиваль хип-хоп культуры), триеналле *Артконтакт*. Частотность, массовость – еще один признак модного слова, но, как пишет Н.Г. Журавлёва, *модное* слово диалектически сочетает в себе черты избранности и массовости. Это слово частотное, а значит, массовое. Однако чем быстрее кумулируется это качество, тем стремительнее путь *модного* слова к своему исходу – к потере модного ореола [2]. Как показывает анализируемый материал, последнее время стало *модным* слово *фест* (*fest*) как компонент названий фестивалей, например, *Доброфест*, *Многофест*, *Avantfest*, *Метафест*, *Космофест*, *Благофест* и т.д.

Анализ исследуемых номинаций показал, что большинство названий торжественных мероприятий (около 75%) подвержены влиянию языковой моды, и только 25% номинаций не обнаруживают у себя признаков модного объекта. Эти названия, как правило, полностью совпадают с апеллятивными словосочетаниями, например: *Выставка фотографий научных опытов* (в Московском мультимедиа-арт музее), *Фестиваль орхидей*, *Всероссийский Пушкинский фестиваль* и др.

Проанализированный материал подтвердил, что языковая игра остается доминирующим приемом реализации языковой моды у названий торжественных мероприятий. Представленный подход к анализу рекламных имен с точки зрения языковой моды нуждается в дальнейшем исследовании на примере других групп онимов.

Литература

1. Врублевская О.В. Место названий торжественных мероприятий в ономастическом пространстве // Проблемы современной лингвистики: сб. науч. тр. / под ред. проф. Н.А. Красавского. Волгоград : Колледж, 2003. С. 56–59.
2. Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. СПб. : Златоуст, 1999.
4. Крюкова И.В. Рекламное имя от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
5. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 12–31.

6. Любимова Т.Б. Мода и ценность // Мода: за и против: сб. ст. / общ. ред. и сост. В.И. Толстых. М. : Искусство, 1973. С.67–77.

7. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Яз. рус. культуры, 1999.

8. Словарь русского языка : в 4 т. / Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. М. : Рус. яз., 1982. Т. 2. С. 285.

9. Ярмашевич М.А. Номинативная способность аббревиатур [Электронный ресурс]. URL : www.komok.ru.

* * *

1. Vrublevskaia O.V. Mesto nazvaniy torzhestvennykh meropriyatiy v onomasticheskom prostranstve // Problemyi sovremennoy lingvistiki: sb. nauch. tr. / pod red. prof. N.A. Krasavskogo. Volgograd : Kolledzh, 2003. S. 56–59.

2. Zhuravlyova N.G. Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskiy aspekt (na materiale sovremennoy russkogo yazyka): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Stavropol, 2010.

3. Kostomarov V.G. Yazykovoy vkus epohi. Iz nablyudeniya nad rechevoy praktikoy mass-media. 3-e izd., ispr. i dop. SPb. : Zlatoust, 1999.

4. Kryukova I.V. Reklamnoye imya ot izobreteniya do pretseptentnosti : dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2004.

5. Kryukova I.V. Nazvaniya rossiyskikh delovyykh ob'ektov s tochki zreniya yazykovoy modyi // Etnograficheskoye obozrenie. 2007. № 1. S. 12–31.

6. Lyubimova T.B. Moda i tsennost // Moda: za i protiv: sb. st. / obsch. red. i sost. V.I. Tolstyyh. M. : Iskusstvo, 1973. S.67–77.

7. Sannikov V.Z. Russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igryi. M. : Yaz. rus. kulturyi, 1999.

8. Slovar russkogo yazyka : v 4 t. / In-t rus. yaz.; pod red. A.P. Evgenevov. 2-e izd., ispr. i dop. M. : Rus. yaz. 1982. T. 2. S. 285.

9. Yarmashevich M.A. Nominativnaya sposobnost abbreviatur [Elektronnyy resurs]. URL : www.komok.ru.

Names of solemn events from the point of language fashion

Based on the names of festivals, competitions, exhibitions etc. there are analyzed the tendencies of creation of peripheral onomastic units from the point of language fashion.

Key words: *geortonym, advertisement name, language fashion, pun, loanword, abbreviation.*

(Статья поступила в редакцию 10.06.2014)

Л.Г. БОЙКО
(*Волгоград*)

КУЛЬТУРНАЯ КОННОТАЦИЯ В СЕМАНТИКЕ УСТОЙЧИВЫХ СРАВНЕНИЙ

Рассматривается культурная коннотация, реализующаяся в семантике устойчивых сравнений через оценочный и образный компоненты значения.

Ключевые слова: *культурная коннотация, устойчивые сравнения, коннотативное значение, языковая единица.*

Коннотация занимает центральное место в семантической структуре устойчивых сравнений (УС), т. к. отражает ассоциативно-образные представления отдельного языкового коллектива о тех или иных реалиях действительности, содержит культурно маркированную информацию о рассматриваемом явлении.

В лингвистическом энциклопедическом словаре под коннотацией понимается эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узурального (закрепленного в системе языка) или окказионального характера. В широком смысле слова это любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное), а также грамматическое содержание языковой единицы и придает ей эксплицитную функцию, в узком – компонент значения, смысла языковой единицы, выступающий во вторичной для нее функции наименования и дополняющий при употреблении в речи ее объектное значение ассоциативно образным представлением об обозначаемой реалии на основе осознания внутренней формы наименования, т.е. признаков, соотносимых с буквальным смыслом тропа или фигуры речи, мотивированных переосмыслением данного выражения [8, с. 236].

Важным является вопрос о взаимоотношении денотативного и коннотативного элементов в структуре значения языковых единиц. Между денотативным и коннотативными компонентами нет абсолютно противопоставления. Напротив, они диалектически связаны: коннотации могут наслаиваться на денотат, проникать в него и со временем стать частью денотативного компонента [5]. Например, *трясти как*