

*На правах рукописи*

**ВРУБЛЕВСКАЯ Оксана Валентиновна**

**ЯЗЫКОВАЯ МОДА  
В РУССКОЙ ОНОМАСТИКЕ**

10.02.01 – русский язык



**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Волгоград – 2017

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный консультант – *Крюкова Ирина Васильевна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Ремчукова Елена Николаевна*, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», профессор кафедры общего и русского языкознания);

*Щербак Антонина Семеновна*, доктор филологических наук, профессор (ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина», заведующий кафедрой русского языка);

*Ильин Дмитрий Юрьевич*, доктор филологических наук, доцент (ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», заведующий кафедрой русской филологии).

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет».

Защита состоится 20 декабря 2017 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpu.org>.

Автореферат разослан 16 октября 2017 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
доцент



К.И. Декатова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная работа выполнена в русле социономастики и посвящена решению одной из актуальных проблем современной лингвистики – проявлению языковой моды в ономастическом пространстве русского языка.

Выполняя ряд социальных функций, имена живут и развиваются по законам языка, хотя причины, стимулирующие развитие именных систем, по своему происхождению социальны, т. е. лежат вне сферы деятельности лингвистики. Даже выбор формы имени известным образом обуславливается социальными факторами, одним из которых является мода.

Отмечается общественный интерес к моде на имена и названия. Регулярно публикуются рейтинги имен в печатных и электронных средствах массовой информации; проводятся интернет-обсуждения модных имен и названий, отражающие рефлексии наивного носителя русского языка на тенденции в российском ономастическом пространстве. Однако в лингвистике проблема модного имени остается недостаточно исследованной.

**Степень разработанности проблемы.** Мода становится объектом пристального изучения в социологии, обособившейся от философии в конце XVIII – начале XIX в. Феномен моды и его значение прослеживаются в работах многих классиков социологии, которые изучали моду как социальное явление преимущественно на примере одежды и предметов окружения (Спенсер, 1855, 1876; Зиммель, 1905; Тард, 1890; Веблен, 1899; Зомбарт, 1922; Блумер, 1969; Барт, 1967 и др.). Каждая концепция описывает социальную сущность моды, какой она была в определенную эпоху. Выделенные в тот или иной период критерии модности суммируются в теоретической концепции моды социолога А.Б. Гофмана (1994), который расширяет спектр объектов, рассматриваемых с точки зрения моды, выделяя также слова как модные объекты и печатный текст как средство фиксации модного стандарта.

Закономерен интерес к феномену моды в социолингвистике. В современных исследованиях понятие *мода* употребляется по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия, модный дискурс, политическая языковая мода и др., но большая часть исследований о моде затрагивает модные слова. К концептуальным можно отнести подход И.Т. Вепревой (2006, 2015). В отличие от других исследователей, описывающих и комментирующих модные слова, И.Т. Вепрева для объяснения феномена модности слова применяет к языковому материалу теоретическую модель социолога А.Б. Гофмана. На исследование И.Т. Вепревой опирается работа Н.Г. Журавлевой (2010), посвященная лингвопрагматическому аспекту модного слова.

На феномен моды в ономастике обратила внимание А.В. Суперанская (2007), отметившая, что имена собственные (ИС) чрезвычайно подвержены влиянию моды, которая объясняется сложным взаимодействием языковых и внеязыковых факторов, влияющих на выбор имени. Однако ИС с точки зрения языковой моды практически не исследованы. Встречаются лишь отдельные упоминания о моде на ИС (Щетинин, 1968; Суперанская, 1973, 2007; Подольская 1978, 1988), о моде в антропонимии (Бондалетов, 1983; Сулова, Суперанская 1985), отдельные публикации волгоградских исследователей о моде в эргонимии (Крюкова, 2004, 2007), о проявлении языковой моды в антропонимии Волгоградской области (Бойкова, 2012).

Между тем изучение языковой моды в ономастике наталкивается на ряд трудностей. Одна из них – это мода как предмет исследования. Сам феномен *мода* относится к явлениям в значительной мере неуловимым и, несмотря на множество исследований, посвященных ей, далеко не познанным. В какой-то степени проблема моды – из категории всегда решаемых, но никогда до конца не решенных.

Другая трудность связана с понятием языковой моды, которое, несмотря на интерес современных исследователей к данной проблеме, пока не разработано. А проявления языковой моды оцениваются амбивалентно.

Кроме того, современные исследования языковой ситуации, языковой политики, языковой моды и т. д. выполняются зачастую в рамках социолингвистики отдельно от ономастики, хотя связь имени и общества не вызывает сомнений. На связь ономастики и социолингвистики указывали еще в 1970-е гг. В.Д. Бондалетов, А.В. Суперанская, В.А. Никонов. Взаимосвязь ономастики и социолингвистики прослеживается и в наши дни в работах Н.В. Васильевой, Е.Л. Березович, М.В. Голомидовой, М.В. Горбаневского, И.А. Королёвой, И.В. Крюковой, Р.Ю. Намитокковой, Т.П. Романовой, Р.В. Разумова, М.Э. Рут, Т.П. Соколовой, В.И. Супруна, А.С. Щербак и многих других современных исследователей ИС.

Вместе с тем накоплен большой фактический материал о способах создания и особенностях функционирования ИС разных разрядов, в сумме составляющих ономастическое пространство современного русского языка. Одни из них выполнены на региональном материале (Вайрах, 2011; Виноградова, Пресняков, 2015; Данилова, 2004; Соколова, 2006, 2016; Стародубцева, 2003 и др.), в других прослеживаются общероссийские тенденции (Дьячков, Трофимова, 2010; Новичихина, 2004, 2007; Романова, 2007, 2013, 2014; Файзуллина, 2009; Шмелева, 2013; Шимкевич, 2003; Яковлева, 2006 и др.). Хотя авторы этих работ не эксплицируют языковую моду как объект своих ономастических исследований, полученные результаты суммарно позволяют провести некоторые обобщения и заметить формирующиеся модные тенденции в русской ономастике. Однако комплексно-

го монографического исследования языковой моды, в том числе ономастической, не проводилось.

Закономерно появление и научно-популярных изданий, посвященных модным словам: «Нового словаря модных слов» (Новиков, 2008), «Словаря модных слов. Языковая картина мира» (Новиков, 2011) и проблемам модного имени, например, «Как вы фирму назовете...» (Новичихина, 2007), «Как назвать тебя, малыш?» (Суперанская, 2012).

Таким образом, **актуальность** исследования определяется, во-первых, существующей в настоящее время потребностью современной лингвистики в восполнении и теоретическом осмыслении сведений о языковой моде вообще и ономастической моде в частности; во-вторых, растущей потребностью в осмыслении феномена языковой моды, моды на имена и названия у общества, пользующегося ИС.

**Объект** исследования – ИС разных разрядов ономастического пространства русского языка и контексты их употребления. **Предмет** исследования – признаки ИС, значимые для определения свойств модного имени, модных номинативных тенденций и модного ономоупотребления.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: ИС обладают всеми признаками модного объекта; модный выбор имени в ситуации имяназрения новорожденного и модное изобретение названий в разных сферах человеческой жизнедеятельности отражают номинативные тенденции, формирующие ономастическую моду в русской лингвокультуре, а модное ономоупотребление становится частью модного речевого поведения носителей русского языка.

**Цель** исследования – выявить проявления языковой моды в ситуациях выбора, изобретения и употребления ИС.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) определить понятие ономастической моды;
- 2) выявить зоны активности ономастической моды;
- 3) разработать теоретическую модель создания модного имени и его продвижения в социуме;
- 4) проанализировать ситуацию модного выбора в антропонимии, сопоставив в горизонтальном и вертикальном измерениях личные имена разных рубежных срезов;
- 5) выявить особенности модного изобретения в антропонимической периферии;
- 6) определить тенденции модного изобретения в рекламной номинации;
- 7) охарактеризовать особенности модного ономоупотребления, обусловленные процессами глобализации и влиянием эстетики постмодернизма.

Основным **материалом** исследования послужили:

1) 7600 антропонимических единиц (около 4000 личных имен, 300 сценических псевдонимов, 3300 никнеймов), полученных с сайтов управлений загса разных регионов России, с персональных сайтов знаменитых творческих личностей, из реестров никнеймов и т. д.;

2) 15150 единиц других ономастических разрядов (2500 названий жилых комплексов, 1500 названий коммерческих предприятий, 2150 словесных товарных знаков, 5000 названий газет и журналов, 4000 названий торжественных мероприятий), полученных из печатных рекламных изданий и справочников, из рекламы в средствах массовой информации, рекламных вывесок и плакатов, упаковок товаров в магазинах, из каталогов с сайтов производителей товаров и каталогов почты России, архивных и электронных каталогов, а также сайтов коммерческих предприятий, строительных компаний и т. п.;

3) 300 анкет информантов, в которых представлены 274 личных имени и 493 названия коммерческих предприятий;

4) свыше 1000 контекстов употребления ИС, полученных путем ориентированного поиска из средств массовой информации и интернет-источников.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались общенаучные и специальные лингвистические **методы**:

– гипотетико-дедуктивный метод – при определении теоретических понятий *мода*, *языковая мода*, *ономастическая мода*, *модное имя* и др.;

– синхронно-описательный метод – при обобщениях и классификациях имен и названий;

– метод компонентного анализа – при определении семантико-мотивировочных моделей модных имен и названий;

– метод первичной статистической обработки материала и приемы количественных подсчетов – при анализе данных загсов, архивных электронных каталогов, рекламных изданий и справочников, каталогов почты России и составлении списков имен собственных, а также при анализе данных, полученных экспериментальным путем;

– психолингвистический эксперимент «методика дополнения высказывания» – при исследовании восприятия модных имен и названий носителями русской лингвокультуры;

– социолингвистический метод включенного наблюдения – при исследовании употребления ИС в разговорной речи носителей русского языка;

– метод контекстуального анализа – при определении тенденций модного ономоупотребления в публицистике и интернет-коммуникации.

Поскольку представленная в работе комплексная методика определения модных имен и модных номинативных тенденций основана на теоре-

тической социологической модели моды и предполагает анализ «по горизонтали» (т. е. в пространстве) и «по вертикали» (т. е. во времени), исследование проблемы изменений модного языкового стандарта потребовало также применения сопоставительного метода и включения в синхронное описание элементов диахронии.

**Теоретико-методологической базой** исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов:

– по ономастике, посвященные проблемам теории ИС (Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетов, Н.В. Васильева, М.В. Голомидова, Д.И. Ермолович, И.А. Королёва, И.В. Крюкова, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, В.И. Супрун, А.С. Щербак, А. Gardiner, V. Langendonck, G. Koss и др.), а также исследованию русских антропонимов (И.В. Данилова, В.Л. Дьячков, И.Ф. Масанов, К.С. Мочалкина, А.В. Сулова, Е.В. Трофимова, А.Я. Шайкевич и др.), разных классов топонимов (М.В. Горбаневский, Д.Ю. Ильин, В.С. Картавенко, А.М. Мезенко, Е.С. Отин, Л.З. Подберезкина, Р.М. Разумов и др.), эргонимов (Р.И. Козлов, Т.П. Романова, Т.П. Соколова, Е.А. Трифонова, Н.В. Шимкевич, Т.В. Шмелева и др.), прагматонимов (М. Ван, С.О. Горяев, А.А. Исакова, З.П. Комолова, И.А. Нефляшева, М.Е. Новичихина, И.И. Файзуллина, О.Е. Яковлева и др.) и других периферийных разрядов ономастического поля;

– по социолингвистике, посвященные исследованию влияния социальных процессов на существование языка (В.И. Карасик, Л.П. Крысин, Н.Б. Мечковская и др.), в частности на проявление отдельных аспектов языковой моды (И.Т. Вепрева, О.А. Дмитриева, Н.Г. Журавлева, В.Г. Костомаров, М.А. Кронгауз, Т.В. Матвеева, О.А. Крылова, А.Ю. Романов и др.);

– по прагмалингвистике, направленные на анализ коммуникативной ситуации, взаимоотношений автора и адресата, прагматического и социального контекста (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.Г. Гак, В.В. Красных и др.); и лингвокультурологии, направленные на изучение изменений в концептосферах и коммуникативном поведении носителей локальных культур (В.В. Воробьев, В.А. Маслова, М.А. Тульнова, О.В. Чурсина, В.И. Шаховский и др.);

– по психолингвистике, посвященные проблемам языкового сознания (Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.).

Междисциплинарный характер исследования и множественность проявлений феномена *мода* в разных сферах жизнедеятельности человека обусловили обращение к научным разработкам по социологии, отражающим стадии формирования взглядов на моду как социальное явление (Р. Барт, Г. Блумер, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, А.Б. Гофман, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Г. Спенсер, Г. Тард и др.), а также по культурологии и социальной философии.

фии, затрагивающим проблемы влияния глобализации и постмодернизма на состояние современного общества и культуры (Е.В. Дашкова, А.Ю. Демшина, И.П. Ильин, К.Б. Соколов, Н.А. Царева и др.).

**Научная новизна** работы заключается в том, что в ней впервые определена языковая мода в ономастике; с позиции социологической модели моды и признаков модного объекта разработана теоретическая модель создания модного онима и его продвижения в социуме; выявлены зоны активности языковой моды в ономастическом пространстве современного русского языка; разработана комплексная методика анализа модного выбора и изобретения ИС в горизонтальном и вертикальном измерениях; определены модные тенденции выбора личного имени и изобретения модных названий, относящихся к разным разрядам ИС; охарактеризованы особенности модного онимоупотребления как части модного речевого поведения.

**Теоретическая значимость** определяется тем, что исследование ономастических единиц в контексте социального феномена *мода* вносит вклад в развитие актуального направления науки об ИС – социоономастику. Анализ модного онимоупотребления, обусловленного процессами глобализации и постмодернистским мировоззрением, представляет интерес для лингвокультурологии и социальной философии, а исследование ономастического сознания как части языкового сознания – для психоономастики. Результаты настоящего исследования могут быть полезны при дальнейшей разработке и уточнении актуальных в настоящее время понятий *языковая мода, языковое сознание, номинативная ситуация, речевое поведение* и др. Кроме того, представленный в работе подход к анализу ономастических единиц в горизонтальном и вертикальном измерениях с позиции модного объекта может быть использован при анализе более широкого круга ИС, а также других языковых единиц разных уровней.

**Практическая ценность** исследования обусловлена тем, что его положения могут быть использованы в преподавании вузовских курсов языкознания, современного русского языка, при проведении специальных семинаров по ономастике и социолингвистике. Результаты вертикального исследования российского именника и современных тенденций имянаречения могут применяться работниками отделов загса при разработке рекомендаций родителям, выбирающим имя ребенку. Отдельные положения диссертации могут представлять интерес для практических работников сферы рекламы и комитетов по градостроительству при формировании городского ономастического пространства. Кроме того, результаты анализа тенденций модного онимоупотребления могут способствовать разработке некоторых практических вопросов журналистской этики и этики делового общения.



### **На защиту выносятся следующие положения:**

1. Под ономастической модой понимаются меняющиеся во времени стандарты выбора, изобретения и употребления имен собственных, интегрирующие массовые вкусовые предпочтения, которые доминируют в данном социуме. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами – социальными (процессами глобализации, развитием Интернета и др.) и психологическими (стремлением языковой личности к самовыражению), а также интралингвистическими (тенденцией к языковой экономии, унификацией знаковых средств, изменением стилистической закреплённости определенных форм имени и др.).

2. Основные признаки модных имен и названий, основанные на атрибутивных ценностях моды (универсальности, современности, демонстративности), выявляются при их исследовании в горизонтальном и вертикальном измерениях. Горизонтальное измерение предполагает сопоставление результатов по регионам и анализ имен собственных, широко распространенных на территории России; а вертикальное измерение – сопоставление результатов нескольких синхронных срезов, что позволяет проследить как устойчивость некоторых имен собственных и номинативных тенденций, так и смену модного ономастического стандарта.

3. Имена собственные, совокупно составляющие ономастическое поле русского языка, неоднородны по отношению к языковой моде. Выделяются зоны повышенной активности ономастической моды: личные имена, псевдонимы, никнеймы, названия внутригородских объектов и рекламные имена (названия коммерческих предприятий, товаров массового потребления, газет и журналов, торжественных мероприятий). К общему признаку, позволяющему рассматривать данные классы имен с точки зрения языковой моды, относится постоянная эволюция их состава и формы в связи с изменениями в социально-экономической, политической и культурной жизни общества, а также в представлениях носителей русского языка о современных и престижных онимах. Данные представления формируются в городской среде и затем распространяются на другие территории.

4. Общие закономерности модных процессов в ономастике позволяют разработать универсальные модели создания модного имени и продвижения ономастической моды в социуме. Модель создания модного имени включает: номинативную ситуацию, требующую от имядателя выбора или изобретения онима; атрибутивные ценности (как структурообразующий компонент моды), которыми руководствуется имядатель; обусловленные ими номинативные интенции имядателя и его номинативное поведение, результатом которого становится модное имя. В совокупности модные имена как знаки модных ценностей формируют модные стандарты. Модель универсальных циклов продвижения ономастической моды в со-

циуме включает следующие фазы: формирование модных стандартов – их распространение – оценка модных стандартов потребителями – модное поведение потребителей, выражающееся в модном выборе, изобретении или употреблении имен собственных.

5. Модный выбор в антропонимии проявляется в ситуации наречения именем новорожденного. С точки зрения универсальности и современности выделяются три группы личных имен: модные имена настоящего периода, традиционные имена (оставались употребляемыми во все исследуемые периоды) и традиционные имена с признаками модного имени (популярность носит волнообразный характер). С точки зрения демонстративности отмечаются общероссийские модные тенденции: возвращение древних славянских и забытых христианских имен; использование заимствованных имен; образование личных имен от нарицательных существительных; наречение двойным именем, а также краткими формами имен в качестве официальных.

6. Модное изобретение в антропонимии проявляется в ситуации самоназвания при создании сценических псевдонимов и никнеймов. Отмечаются общие для данных имен модные тенденции, не свойственные традиционным антропонимам и характерные для рекламной номинации: использование онимизированных апеллативов, апеллативно-онимических и апеллативно-апеллативных сочетаний, аббревиатур или аббревиатурных сочетаний с цифровыми компонентами, графической игры. Различия заключаются в том, что модные тенденции при псевдоименовании связаны с разнообразными вариантами использования модели *имя + фамилия*; а модные тенденции при создании никнеймов – с моделями, которые ранее не использовались для именованья человека.

7. Модное изобретение в сфере рекламной номинации, формирующей номинативный облик современного города (эргонимы – названия коммерческих предприятий и прагматонимы – названия товаров массового потребления), отражает общие модные тенденции: а) появление патриотических и ностальгических рекламных имен, что обусловлено нарастанием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе; б) использование в составе рекламных имен притяжательных местоимений, что отражает направленность рекламного имени на адресата; в) создание антропоцентрических названий, что показывает ориентированность на «очеловечивание» имени в рекламных целях. Различия в модных тенденциях у данных рекламных имен заключаются в том, что формируется новая группа эргонимов, ориентированных на новый стиль жизни и новые реалии, сокращается доля эпатажных эргонимов, в то время как количество подобных прагматонимов увеличивается; растет число западноориентированных эргонимов, которые утратили свою актуаль-

ность в прагматонимии. Представления об ономастической моде в городском ономастиконе дополняет новый класс имен собственных: названия жилых комплексов, принадлежность которых к языку рекламы обуславливает формирование модных тенденций, традиционных для рекламной номинации: создание символических названий эвсемантического характера, появление отонимных названий, а также отадресатных названий жилых комплексов на основе языковой игры.

8. Модное изобретение в сфере рекламной номинации, представляющей продукты интеллектуальной деятельности (гемеронимы – названия газет и журналов, геортонимы – названия торжественных мероприятий), отражает следующие тенденции: а) использование отадресатных названий с притяжательными местоимениями, которые были популярны в первые годы советского периода, что показывает цикличность моды; а также отадресатных названий на основе языковой игры, что демонстрирует принадлежность данных имен к языку рекламы; б) создание западноориентированных названий, сохраняющих актуальность в настоящее время. Различия в модных тенденциях заключаются в том, что в геортонимии появляются патриотические названия, а в гемеронимии – ностальгические названия и номинации, ориентированные на новый стиль жизни и новые реалии.

9. Модное ономуоупотребление, понимаемое как современный, массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, рассматривается как составная часть модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры, обусловленного влиянием глобализации и распространением эстетики постмодернизма. Влияние процессов глобализации приводит к трансформации русской антропонимической формулы в различных коммуникативных обстоятельствах. В презентационной функции – замена трехчленной формулы имени на двучленную; в вокативной функции – использование изолированной полной (паспортной) формы имени. Подверженность модному влиянию процессов глобализации зависит от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения, а также от консервативности и восприимчивости коммуникативной сферы к модным языковым явлениям. Влияние эстетики постмодернизма приводит к активному использованию ономастических игр в современных средствах массовой информации и интернет-коммуникации. Ономастическая игра как одно из проявлений модного речевого поведения строится на деконструкции самого имени или его контекстуального окружения, а также на оживлении внутренней формы имени собственного.

**Оценка достоверности результатов исследования.** Достоверность результатов проведенного исследования обеспечивается анализом большого спектра научных источников и корректностью исследовательских методов,

включающих лингвостатистическую обработку иллюстративного материала и экспериментальную проверку полученных результатов; методологической обоснованностью теоретических положений; использованием адекватного научного аппарата и соблюдением логики научного исследования.

**Апробация работы.** Основные результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета и научно-исследовательской лаборатории «Язык и личность» (2006–2017 гг.). Основные положения исследования докладывались на региональных и всероссийских конференциях: «Проблемы региональной ономастики» (Майкоп, 2006), «Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве» (Волгоград, 2013), «Трубачёвская соборная встреча» (Волгоград, 2017), «Достижения и проблемы развития гуманитарного и естественнонаучного знания на современном этапе» (Волгоград, 2017), «XXVIII Волгоградские областные (IV Международные) краеведческие чтения» (Волгоград, 2017); а также на международных научных конференциях и конгрессах: «Проблемы общей и региональной ономастики» (Майкоп, 2010, 2012, 2014), «Ономастика Поволжья» (Уфа, 2006; Казань, 2010; Ярославль, 2012; Тверь, 2014; Арзамас, 2016), «Names in the Economy» (Вена, 2007; Амстердам, 2009), «Динамика и функционирование русского языка: факторы и векторы» (Волгоград, 2007), «Язык города» (Бийск, 2007), «Язык и межкультурная коммуникация» (Санкт-Петербург, 2008), «Традиционная культура славянских народов в современном социокультурном пространстве» (Славянск-на-Кубани, 2008), «Актуальные вопросы филологии и культурологии» (Новосибирск, 2011), «Личность, речь и юридическая практика» (Ростов-на-Дону, 2015), «Городской ономастикон» (Волгоград, 2015), «Этнолингвистика. Ономастика. Этимология» (Екатеринбург, 2015), «Язык и мир» (Ялта, 2015), «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, 2016), «Поливановские чтения» (Смоленск, 2016), «Экология языка и речи» (Тамбов, 2016).

Апробация результатов исследования осуществлялась также в рамках коллективного научного проекта (2015–2016 гг.), поддержанного Российским гуманитарным научным фондом (грант № 15-34-01008 «Социо-ономастика: имена собственные в макро- и микросоциуме»), руководитель – И.В. Крюкова).

Основные результаты исследования отражены в 46 публикациях общим объемом 41,65 п. л., из них 17 статей (9,2 п. л.) – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, а также в двух монографиях: «Языковая мода в русской ономастике» (18,6 п. л.) и «Имена собственные в макро- и микросоциуме» (авт. – 4 п. л.).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы (467 наименований), спи-

ска лексикографических источников, источников иллюстративного материала и приложений, в которых представлены результаты экспериментального исследования восприятия языковой моды в антропологии и эргономии.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, определяются объект, предмет, цель и задачи работы, раскрываются ее научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, устанавливаются основные методы исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «*Мода* как объект междисциплинарного исследования» феномен моды представлен с разных исследовательских позиций.

В параграфе 1.1 рассматривается понятие моды в философии. В философии мода не становилась полноценным объектом исследования. Рассуждения о моде встречаются в виде отдельных суждений и теоретических положений, которые носят противоречивый характер. Анализ размышлений философов о сущности моды и времени ее зарождения (Платон, Э. Купер Шефтсбери, Т. Рид, И. Кант, Г. Гегель и др.) приводит к следующему выводу: чтобы говорить о моде, недостаточно редких изменений; мода появляется тогда, когда данные изменения происходят ради самих изменений и довольно часто. Многие исследователи связывают появление моды (в современном ее понимании) с периодом развития капиталистического общества.

Объектом пристального изучения *моды* становится в социологии, отделившись от философии в конце XVIII – начале XIX в. Взгляды на феномен *моды* в социологии рассматриваются в параграфе 1.2. Основные фундаментальные подходы к трактовке данного феномена позволяют представить общий классический обзор социологических концепций моды: концепция подражания (Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зиммель), демонстративное потребление (Т.Б. Веблен, В. Зомбарт), коллективное поведение (Г. Блумер), семиотический подход (Р. Барт, Ж. Бодрийяр). В рамках отмеченных концепций феномен моды рассматривается, прежде всего, на примере одежды, а также предметов мебели, некоторых продуктов и т. п. Каждая концепция представляет социальную сущность моды, показывает, какой она была в определенную эпоху.

Выделенные в тот или иной период критерии модности, упоминаемые в представленных выше концепциях, суммируются в работе отечественного социолога А.Б. Гофмана<sup>1</sup> в виде внутренних атрибутивных ценно-

---

<sup>1</sup> Гофман А.Б. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.

стей моды: современность, универсальность, демонстративность, игра. А.Б. Гофман понимает моду как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения и предлагает теоретическую модель моды, т. е. представляет ее в виде структуры, которая состоит из взаимосвязанных элементов. К этим элементам он относит модные стандарты, модные объекты, модные ценности, поведение участников моды.

В параграфе 1.3 представлен анализ понятия моды в филологии, который затрагивает три аспекта: модные жанры, модные слова, модные имена и названия.

Существование так называемых модных жанров художественной литературы связано с тем, что существует мода на чтение, когда читают не только ради собственно чтения, но и ради достижения определенных социальных выгод, когда какие-то явления литературной жизни становятся широко обсуждаемыми и престижными.

Следует различать читательскую моду и литературную. Литературная мода складывается в сфере создания разнообразных текстов, в авторской среде, формируется в основном писателями, публицистами, учеными, проявляется в процессе написания и издания разнообразных текстов, и ей подвластна научная, научно-популярная, учебная и иная литература. Читательская мода, в отличие от литературной, формируется в сфере потребления продукта культуры (книги, журнала, газеты и др. в печатном или электронном виде).

К модным жанрам в настоящее время можно отнести: фантастику и фэнтези, мистику, различные вампирские саги, «поп-книги» (упрощенный пересказ классических литературных произведений), сетературу (произведения, предназначенные исключительно для чтения в сети, – роман-картинка, рамочная поэзия, гестбуки, «бессвязный роман» и т. д.), японские комиксы «манга».

Отмечается также интерес социолингвистики к понятию *мода*.

В современных исследованиях понятие *мода* встречается по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия, модный дискурс, политическая языковая мода и др. Однако большая часть исследований о моде в языке посвящена модным словам.

Анализ работ, посвященных выявлению изменений в русском языке последних десятилетий (И.Т. Вепрева, Н.Г. Журавлева, В.Г. Костомаров, М.А. Кронгауз, О.А. Крылова, Л.П. Крысин, Е.Е. Матюшенко, А.Ю. Романов и др.), показал, что в разряд модных слов попадают: заимствования из английского языка, жаргонная лексика, некоторая лексика из военной, религиозной, медицинской сфер, обобщенные слова; проявляется также мода на эвфемизацию.

В отличие от исследователей, описывающих и комментирующих модные слова, И.Т. Вепрева и А. Мустайоки для объяснения феномена модности слова применяют к языковому материалу теоретическую модель моды социолога А.Б. Гофмана. На исследования И.Т. Вепревой опирается работа Н.Г. Журавлевой, посвященная лингвопрагматическому аспекту модного слова.

Языковой материал, который попал во внимание исследователей с пометой *модное слово*, рассматривается нами с точки зрения критериев модного объекта (современности, универсальности, демонстративности, игры). При этом мы учитываем взгляды И.Т. Вепревой и А. Мустайоки<sup>2</sup> на развитие модности слова.

Анализ показывает, что ценности модного объекта, выделенные А.Б. Гофманом, имеют свою специфику применительно к языковому материалу. Современность, как признак модного объекта, выражается в слове следующим образом: модное слово – слово, актуальное в определенное время. Свежо и актуально оно либо своей новизной (чаще новизной плана выражения), либо тем, что обозначает значимую для общества проблему (явление и т. п.), это приводит к реактуализации малоупотребительных, забытых слов. Универсальность модного слова характеризуется массовостью, которая, однако, может носить корпоративный характер (т. е. широко употребляется определенным кругом лиц, например студентами, представителями определенной профессии и т. д.) или ограничиваться сферой употребления при использовании широкими слоями; а также относительной частотностью (имеет значение рост употребительности слова). Помимо внешних внеязыковых факторов, в основе модности слова лежат и психологические аспекты, стремление продемонстрировать свое Я, что позволяет стилистически маркированным словам, словам с ярким планом выражения и расширенной сочетаемостью или обобщенной семантикой переходить в разряд модных. Последнее объясняет игровое начало подобных модных слов (произвольное обыгрывание внутренней формы слова, метафоризация и т. д.), что определяется уже языковыми причинами.

Таким образом, языковую моду можно рассматривать как предпочтение автора речи в выборе тех или иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств. Они доминируют в определенный промежуток времени в определенном социуме и выражаются в употреблении модных слов, реже – словосочетаний.

У некоторых групп ИС признаки модного объекта проявляются более явно, чем у имен нарицательных. Проявления языковой моды особенно заметны у разрядов ИС, подверженных частым изменениям. Существенную

---

<sup>2</sup> Вепрева И.Т., Мустайоки А. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. 2006. № 2. С. 45–62.



роль в этом играет характер именуемого объекта, в частности его долговечность. Это позволяет выделить в ономастическом поле несколько разрядов, активно реагирующих на внешние изменения, и далее рассматривать их как зоны повышенной активности языковой моды: личные имена, псевдонимы, никнеймы, названия внутригородских объектов и рекламные имена (названия коммерческих предприятий, товаров массового потребления, газет и журналов, торжественных мероприятий).

Однако говорить, что мода у ядерных и периферийных разрядов ИС проявляется одинаково, нельзя, т. к. антропоним идентифицирует человека, а рекламные имена – группы товаров, род деятельности, интересы, убеждения, идеи. Личные имена, как правило, *выбираются* из готового именника, а при создании периферийных антропонимов и рекламных названий новые онимы *изобретаются*, допускается свободное обращение с языковым материалом. Функция личного имени – назывная, дифференцирующая, а у периферийных антропонимов – еще и характеризующая, у рекламных имен, относящихся к периферии ономастического поля, – ориентирующая, рекламная. К тому же изменения в составе и структуре периферийных антропонимов и рекламных названий более скоротечны, они часто подвергаются переименованиям, при этом используются разные номинативные модели. Таким образом, зоной повышенной активности моды, а именно *модного изобретения*, становится ономастическая периферия.

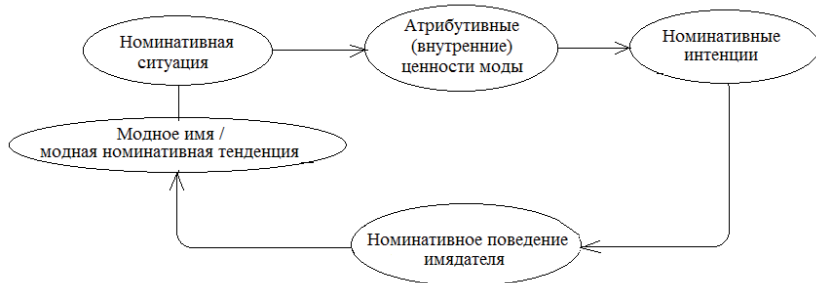
Ономастическая мода должна исследоваться как часть языковой моды, которая показывает, какие имена являются современными, популярными, престижными. Ономастическая мода оказывает значительное влияние на употребление и создание ИС. При этом речь идет об определенном промежутке времени, в течение которого под воздействием внеязыковых обстоятельств создается определенная номинативная ситуация, т. е. совокупность факторов, обуславливающих выбор субъектом воздействующих на адресата средств, а именно выбор определенного имени или создание имени, отвечающего требованиям времени и выполняющего задачу, возложенную на него именующим субъектом.

Учитывая изложенное выше, при дальнейшем анализе ИС с позиции модного объекта мы основываемся на предположении о том, что модные процессы в ономастике имеют общие закономерности, которые позволяют представить создание модного имени в виде следующей модели (см. рис. 1).

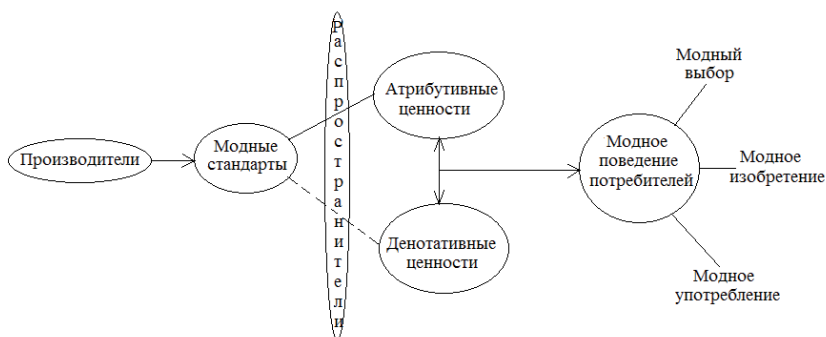
Из представленной схемы видно, что имядатель, попав в номинативную ситуацию, которая требует от него выбора или изобретения онима, формирует свои номинативные интенции, осознанно или неосознанно ориентируясь на атрибутивные ценности моды, что обуславливает его номинативное поведение, результатом которого становятся модное имя и / или модные номинативные тенденции. Данные номинативные тенденции ста-



новятся знаками модных ценностей и формируют модные стандарты. Движение данных модных стандартов в социуме можно представить в виде модели продвижения ономастической моды (рис. 2).



**Рис. 1.** Модель создания модного имени



**Рис. 2.** Модель продвижения ономастической моды

Под производителем (законодателем моды) понимаем языковую личность, которая намеренно или непреднамеренно формирует модные ономастические стандарты. Производителями, например, зачастую являются известные (медийные) люди, журналисты, писатели и т. д. К распространителям относятся средства массовой информации, которые представляют собой своего рода модные арены для демонстрации модных тенденций. Потребителей в зависимости от скорости принятия и усвоения модных стандартов условно можно разделить на ранних усвоителей (ранних потребителей), массовое большинство (массовое потребление), традиционалистов (поздних усвоителей, консервативных потребителей).

Модель универсальных циклов продвижения ономастической моды в социуме включает несколько фаз. Это формирование модных стандартов, их распространение, оценка потребителями, осознанно или неосознанно ориентирующимися на атрибутивные ценности моды. Данные ценности выступают как знаки по отношению к денотативным ценностям моды, составляющим мотивационный слой и обуславливающим модное поведение потребителей. Последнее выражается в модном *выборе*, модном *изобретении* или модном *употреблении* ИС.

Следуя одним и тем же стандартам, через посредство одних и тех же атрибутивных ценностей различные категории участников моды в зависимости от тех или иных факторов, в конечном счете, на денотативном уровне могут быть ориентированы на различные и даже противоположные эстетические, этические и прочие ценности. Это обуславливает разнообразие выбора вербальных и невербальных средств при создании модных ИС разных разрядов и их структурное разнообразие, а также особенности модного ономоупотребления.

Соответственно, *ономастическую моду* можно определить как меняющиеся во времени стандарты выбора, изобретения и употребления ИС, интегрирующие массовые вкусовые предпочтения, которые доминируют в определенном социуме. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами – социальными (процессами глобализации, развитием Интернета и др.) и психологическими (стремлением языковой личности к самовыражению), а также интралингвистическими (тенденцией к языковой экономии, унификацией знаковых средств, изменением стилистической закреплённости определенных форм имени и др.).

Во **второй главе** «Языковая мода в антропонимии» исследуется проблема *модного выбора* и *модного изобретения* антропонимов.

В параграфе 2.1 рассматривается номинативная ситуация в антропонимии. При ее анализе следует разграничивать ситуацию *наречения именем* новорожденного, связанную с *выбором* номинативной единицы, и ситуацию *изобретения имени*, связанную с созданием факультативных антропонимических единиц (псевдонимов, никнеймов). Существенную роль в номинативной ситуации *наречение именем* играют субъективные факторы, стимулирующие влияние моды на номинативный процесс: мнение родных и близких, а также участников форумов по обсуждению имен для новорожденных, за помощью к которым в настоящее время часто обращаются родители; влияние номинативного поведения известных медийных личностей, подверженность случайным факторам и т. д. Кроме того, в России существовала практически полная свобода выбора имени ребенку. Органы загса не вправе были отказать родителям в регистрации имени ребенка по причине его неблагозвучности, неблагоприятности ассоциаций и т. д. До появления ФЗ от 01.05.2017 № 94-ФЗ «О внесении изменений в статью 58

Семейного кодекса РФ и статью 18 ФЗ «Об актах гражданского состояния»» существовали лишь некоторые формальные причины, позволяющие работникам органов загса отказать в регистрации имени.

Номинативную ситуацию изобретения сценического псевдонима или никнейма можно определить как ситуацию *самоназывания*, поскольку объектом номинации является сам именуемый субъект. В ситуации *самоназывания* также велика роль факторов, способствующих воздействию модных языковых явлений на процесс изобретения имени. На модное изобретение оказывают влияние, с одной стороны, периферийность псевдонимов и никнеймов, являющихся необязательными, изменчивыми антропонимическими единицами, с другой стороны, совпадение именуемого объекта и именующего субъекта, а также ориентация на массового адресата и рекламный характер сценических псевдонимов, часто вымышленность образа, стоящего за никнеймом.

В параграфе 2.2 с учетом атрибутивных ценностей моды (универсальность, современность, демонстративность) проводится сравнительный анализ состава и частотности личных имен разных регионов России и разных периодов. Данный подход позволяет определить модные тенденции именования в современной русской лингвокультуре.

Материалом исследования послужили составы именников, собранные такими учеными, как В.Д. Бондалетов, А.В. Сусллова, А.В. Суперанская, В.А. Никонов, А.Я. Шайкевич, В.Л. Дьячков и Е.В. Трофимова, И.В. Данилова и др., а также данные о статистике имен с сайтов отделов загса разных регионов РФ. Объединив все имеющиеся данные, мы получили общероссийский рейтинг десяти самых частотных женских и мужских имен девяти рубежных срезов.

Для определения общероссийского рейтинга нами был использован метод первичной статистической обработки данных. Первичный статистический анализ собранного материала дает возможность охарактеризовать его в предельно сжатом виде. К одному из приемов статистической обработки данных относится вычисление мер центральной тенденции<sup>3</sup>. Меры центральной тенденции – это обобщающие величины, которые, во-первых, позволяют судить обо всей выборке, а во-вторых, дают возможность сравнивать разные выборки между собой. К одной из мер центральной тенденции в обработке результатов относится *выборочное среднее*. Выборочное среднее ( $M$ ) – это результат деления суммы всех значений ( $X$ ) на их количество ( $N$ ):  $M = \frac{\sum X}{N}$ <sup>4</sup>. Таким образом, рейтинг имен вычислялся путем деления суммы рейтингов имени по всем регионам на количество регионов.

<sup>3</sup> Коновалова М.Д. Экспериментальная психология. М.: Высш. шк., 2009.

<sup>4</sup> Там же.

Явление универсальности рассматривалось «по горизонтали», т. е. в пространстве, т. к. с универсальностью связана такая черта моды, как массовость. К антропонимам с признаками универсальности отнесены личные имена, частотные на протяжении определенного времени в рамках данной лингвокультуры (см. табл. 1 и 2).

Не все имена, употребление которых превысило порог частотности, можно назвать модными, несмотря на то, что они соответствуют критерию универсальности. Для признания антропонима модным учитывался еще и такой признак модного объекта, как современность.

Признак современности анализировался в «вертикальной плоскости», т. е. в данном случае рассматривались имена, популярные в различных регионах страны на протяжении определенного относительно короткого промежутка времени, в сравнении с популярными именами других периодов, что позволило выявить имена, соответствующие критерию современности.

Проведенный анализ показывает, что по отношению к такому качеству модного объекта, как современность, личные имена можно условно разделить на три группы: модные, традиционные, традиционные с признаками модного имени. Модные имена – имена, которые стремительно набирают популярность в определенное время, но затем исчезают, уходя в разряд редких и даже единичных. Традиционные имена употребляются во все (исследуемые нами) периоды. Традиционные с признаком модного имени – это имена, чья популярность носит волнообразный характер, после пика популярности такие имена совсем не исчезают, но снижают свой рейтинг, а через определенный период времени опять возвращают свою популярность.

Из десятки частотных имен последнего анализируемого нами десятилетия (2005–2014 гг.) четыре женских имени можно отнести к разряду модных: *София, Виктория, Полина, Ксения*; и пять мужских: *Артем, Даниил, Кирилл, Никита, Егор*. Они соответствуют таким признакам модного объекта, как универсальность (распространены в течение 10, а некоторые – 15 лет во многих регионах России), современность (новы по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту), что позволяет им выделяться на фоне других имен, особенно в первое время. Имена *Мария, Анна; Александр, Михаил* отнесены к традиционным именам, а имена *Екатерина, Елизавета, Анастасия, Дарья; Иван, Дмитрий, Максим* – к традиционным с признаками модного имени.

Исследование демонстративности как признака модных имен предполагало анализ редких и необычных имен как «по вертикали» (во времени), так и «по горизонтали» (в пространстве), что позволило говорить не столько о моде на какие-либо конкретные имена, сколько о формировании модных тенденций.

Таблица 1

## Частотные женские имена

Дореволюц. период	Постреволюционный (советский) период							
	1920–1930-е	1940–1950-е	1960–1970-е	1980-е	1990-е	2000–2004	2005–2009	2010-2014
Мария	Валентина	Галина	Елена	Анна	Екатерина	Анастасия	Анастасия	София
Анна	Нина	Татьяна	Татьяна	Наталья	Наталья	Анастасия	Дарья	Анастасия
Александра	Галина	Людмила	Наталья	Екатерина	Юлия	Анна	София	Дарья
Екатерина	Мария	Ирина	Ольга	Юлия	Дарья	Мария	Виктория	Мария
Елизавета	Лидия	Наталья	Ирина	Елена	Юлия	Екатерина	Мария	Виктория
Ольга	Вера	Надежда	Светлана	Ольга	Юлия	Александра	Полина	Полина
Вера	Людмила	Елена	Марина	Мария	Ольга	Елизавета	Анна	Анна
Елена	Тамара	Валентина	Людмила	Ирина	Наталья	Полина	Елизавета	Елизавета
Клавдия	Надежда	Нина	Галина	Анастасия	Татьяна	Виктория	Екатерина	Ксения
Антонина	Анна	Лидия	Лариса	Татьяна	Елена	Ксения	Ксения	Екатерина

Таблица 2

## Частотные мужские имена

Дореволюц. период	Постреволюционный (советский) период							
	1920–1930-е	1940–1950-е	1960–1970-е	1980-е	1990-е	2000–2004	2005–2009	2010-2014
Николай	Николай	Владимир	Сергей	Александр	Александр	Александр	Артем	Артем
Александр	Владимир	Александр	Александр	Алексей	Дмитрий	Даниил	Даниил	Александр
Михаил	Александр	Виктор	Андрей	Сергей	Алексей	Никита	Александр	Дмитрий
Иван	Виктор	Николай	Игорь	Дмитрий	Сергей	Дмитрий	Дмитрий	Максим
Василий	Борис	Сергей	Дмитрий	Андрей	Андрей	Иван	Максим	Даниил
Сергей	Анатолий	Михаил	Алексей	Иван	Иван	Андрей	Никита	Иван
Сергей	Михаил	Валерий	Владимир	Евгений	Евгений	Алексей	Кирилл	Кирилл
Владимир	Алексей	Алексей	Михаил	Павел	Павел	Максим	Иван	Никита
Петр	Сергей	Анатолий	Юрий	Денис	Михаил	Артем	Егор	Егор
Георгий	Иван	Юрий	Валерий	Максим	Максим	Михаил	Михаил	Михаил

Следует разграничивать редкие имена и необычные. Редкие имена – это имена из существующего именника, но забытые, давно не употребляемые, поэтому воспринимаемые как новые, свежие по отношению к предыдущему антропонимическому стандарту. Это выделяет их из других имен и делает привлекательными для имядателей (например, *Божена, Славяна, Прасковья; Всеслав, Доброслав, Мартын*). Необычные имена – это та часть редких имен, которые являются результатом творческой деятельности родителей, желающих особо выделить своего ребенка. К таким именам можно отнести антропонимизированные топонимы, например имена мальчиков *Урал, Севастополь*, девочек – *Россия, Индия* и др.; онимизированные апеллативы, например мужские имена *Дар, Принц, Воля, Ветер* и др., а также сложные имена типа *Принцесса Даниэлла, Мирослав-Первый, Николай-Никита-Нил, Каспер Ненаглядный* и др.

Демонстративность имени заключается в его необычности по форме, по структуре, по восприятию. Анализ данных о редких и необычных именах, присваиваемых в различных регионах, позволил выделить следующие модные тенденции в имянаречении: возращение древних славянских (дохристианских) имен: *Милена, Злата, Рада, Мирослав, Ратмир, Борислав*; возвращение забытых имен из святцев (христианских имен): *Глафира, Евдокия, Клавдия, Гаврил, Наум, Кузьма*; использование заимствованных имен: *Сандра, Эрика, Тереза, Эмиль, Ричард, Альберт*; образование личных имен от нарицательных существительных: *Ромашка, Радость, Богиня, Сила, Рассвет, Князь*; наречение двойным именем (удвоение имени, использование двойного имени, сочетание личного имени и нарицательного существительного): *Полина-Полина, Саша-Александр, Мирослава-Марфа, Егор-Светозар, София-Солнышко, Матвей-Радуга*; наречение краткими формами имен в качестве официальных: *Мила, Маруся, Лера, Стас, Макс, Рудик*.

В целом мода на редкие и необычные имена особенно изменчива, как показывают данные разных временных срезов, и неоднородна, как показывают современные данные по разным регионам.

Таким образом, относя личное имя к разряду модного, всегда необходимо указывать временной промежуток, т. к. только в определенное время имя соответствует критериям модного объекта: универсальности, современности, демонстративности. Например, к именам, используемым в дореволюционный период, сложно применять признаки модного объекта, т. к. в то время детей называли по святцам; свободы выбора имен, характерной для настоящего времени, не существовало.

Для подтверждения или опровержения полученных выводов был проведен психолингвистический эксперимент (*методика дополнения высказывания*). Процедура эксперимента состоит в следующем. В тексте (рече-

вом высказывании) пропускается каждое энное слово. Каждое пропущенное слово заменяется пропуском одинаковой длины. Испытуемому предлагается восстановить текст, вставляя на место пробелов пропущенные слова<sup>5</sup>. Для нашего исследования представляет интерес оценка испытуемыми модности личного имени. В предлагаемых испытуемым предложениях были пропущены имена. В эксперименте принимали участие 150 респондентов (59% – женщины, 41% – мужчины) в возрасте от 18 до 85 лет, для которых русский язык и культура являются родными, представители разных профессий, живущие в разных городах РФ. В ходе эксперимента исследовалось восприятие социального феномена *мода* в ситуации имяна-речения в современной российской лингвокультуре. Анализируя результаты эксперимента, мы получили списки модных и немодных женских и мужских имен, а также имен с двойным статусом. Эти данные мы сравнили с результатами, полученными на предыдущем этапе. Десять из десяти женских имен популярной десятки последнего десятилетия (2005–2014 гг.) попали в первую десятку модных и по мнению респондентов. Интересен тот факт, что восемь из этих же имен были отнесены респондентами к немодным. Среди мужских имен девять из популярной десятки попали, по мнению респондентов, и в десятку модных, и в список немодных мужских имен. Двойной статус имен популярной десятки свидетельствует о том, что их чрезмерная распространенность привела к «знаковому пресыщению». Кроме того, результаты эксперимента позволяют прогнозировать смену модного антропонимического стандарта. В целом проведенный эксперимент подтверждает выводы, полученные в ходе статистического анализа имен. Это позволяет утверждать, что модные тенденции в антропонимии отражаются в ономастическом, а именно антропонимическом, сознании современных носителей русской лингвокультуры.

Следует также отметить, что анализ именников рассматриваемых рубежных срезов показал, а результаты проведенного эксперимента подтвердили, с одной стороны, расширение состава именника в XXI в., с другой стороны, уменьшение количества активных имен.

В параграфе 2.3 на примере сценических псевдонимов (СП) и никнеймов рассматривается модное изобретение антропонимов в ситуации самоназывания.

Мода на СП обусловлена тем, что в конце XX – начале XXI в. разрушение бюрократического контроля над творческой личностью стимулировало формирование рынка для профессионального творчества. Мода на никнеймы связана с тем, что они создаются для обозначения нового модного явления – виртуальной личности, для которой характерно стремление к самоидентификации.

---

<sup>5</sup> Денисенко В.Н., Чеботарева Е.Ю. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации. М.: РУДН, 2008.

Псевдонимы и никнеймы как периферийные разряды антропонимов обладают общими чертами: являются заменителями реального имени, результатом самоназвания, факультативными именами, вымышленными именами, характеризуются индивидуальной принадлежностью, обладают бóльшей экспрессивностью, чем ядерные антропонимы, имеют ограниченную сферу функционирования. Различительные черты данных разрядов следующие: основной первоначальной задачей псевдонима является сокрытие настоящего имени, а основной задачей никнейма – выражение индивидуальности, отсюда стремление к игровой деятельности; в настоящее время СП часто регистрируются как товарные знаки, т. е. получают юридически закрепленный статус; уникальность никнейма обуславливается не юридической регламентацией, а требованиями системы, которая не регистрирует никнейм, если такой уже есть в системе; псевдоним берут представители определенных сфер, а изобретение никнейма охватывает всех вне зависимости от социального слоя, профессиональной принадлежности, интересов, политических взглядов и т. д.

Сопоставительный анализ СП советского и постсоветского периодов показал изменения в тенденциях псевдоименования представителей артистической среды. Так, в советское время артисты эстрады, кино, театра выступали в основном под своими настоящими именами. Можно выделить три основные причины, побуждавшие творческих людей брать псевдоним: наличие однофамильцев, неблагозвучность фамилии и национальная принадлежность. При этом основной моделью образования СП в советское время была модель *имя + фамилия*. Зачастую сохранялось имя, изменению подвергалась фамилия (*Вячеслав Антонов – Вячеслав Добрынин, Александр Выгузов – Александр Малинин, Александр Бырыкин – Александр Барыкин; Фани Фельдман – Фаина Раневская, Михаил Гольцман – Михаил Светин* и др.).

С распадом Советского Союза и изменением политического и экономического устройства государства псевдонимы данной модели продолжают успешно функционировать в новых условиях.

С 1990-х по 2010-е гг. свыше 37% СП были созданы по модели *имя + фамилия*. Однако лишь около 16,5% построены на изменении фамилии или ее замене (как это было в советское время). Остальные 20,5% представляют собой новые варианты модификации модели *имя + фамилия*. Наблюдаются тенденции псевдоименования, на основе которых создаются СП, соответствующие признакам модного объекта: гипокористическая форма реального имени исполнителя + реальная фамилия (5,6%): *Стас Михайлов* (Станислав Михайлов), *Кети Топурия* (Кетеван Топурия); гипокористическая форма реального имени + вымышленная фамилия (5%): *Катя Лель* (Екатерина Чуприна), *Рита Дакота* (Маргарита Герасимович); вы-



мышленное имя + вымышленная фамилия (10%): *Алиса Мон* (Светлана Безух), *Влад Сташевский* (Вячеслав Твердохлёбов). Кроме того, появляется новая однокомпонентная модель образования СП – *одиночное личное имя*: реальное полное имя исполнителя (7,5%): *Алсу* (Алсу Сафина), *Земфира* (Земфира Рамазанова); или его гипокористическая форма (3%): *Натали* (Наталья Миняева), *Шура* (Александр Медведев); вымышленное редкое имя (8%): *Ая* (Светлана Назаренко), *Согдиана* (Оксана Нечитайло); имя с национально-культурными коннотациями (6%): *Данко* (Александр Фадеев), *Дуня* (Александр Пархоменко).

Никнеймам более свойствен игровой элемент, он изначально закладывается номинатором, поскольку виртуальное пространство – это сфера для реализации установки на игру. Даже никнеймы по моделям *имя + фамилия*, *имя, отчество, фамилия* (26%) обыгрываются графически: *oLGa boTVina*, *D!m0\_oN*, *Ya\_no4ka*, *RUSlanovna*, *IvanOFF*. Создатели никнеймов демонстрируют новые подходы к созданию имен, не характерные для других антропонимов. Никнеймом могут стать предложение (8%): *Хто\_я?*, *->Люблю\_жить<-*, *»Обещаю\_быть.:Katherine.:*; произвольный набор букв, цифр, а также знаков других семиотических систем (6%): *qwe*, *PIU*, *54515*, *\*12345\**, *★.lllll.l.♪YG♫*, *::{ k-47™}*;.. Эти особенности позволяют отнести никнеймы к крайней периферии антропонимического поля, где расположены единицы, отвечающие всем признакам модного объекта, а виртуальное общение и массовое создание никнеймов в 2000–2010-х гг. – к модным феноменам современной действительности.

Выделяются общие модные тенденции изобретения СП и никнеймов (подобные модели не свойственны традиционным антропонимам): онимизированный апеллатив (20% СП, 31% никнеймов): *Баста* (Василий Ваклуленко), *Туман* (Михаил Крупин); *Баловница*, *Cherep*; онимизированные апеллативно-онимические и апеллативно-апеллативные сочетания (8,7% СП, 23% никнеймов): *Дядя Женя* (Евгений Клещёв), *Мистер Шефф* (Владислав Валов); *Софьюшка\_хохотушка*, *Наглый ФРУКТ*; аббревиационный тип или аббревиационное сочетание + цифровой компонент (9,3% СП, 6% никнеймов): *КРП* (Вадим Карпенко), *Р.М.Д.* (Роман Воронин), *D-MAN 55* (Дмитрий Грабовский); *MGK*, *С.Т.А.Р.К.*

Таким образом, модный выбор в антропонимии проявляется в ситуации наречения личным именем новорожденного, которое соответствует представлениям носителей русской лингвокультуры о популярном и престижном ониме. Модное изобретение в антропонимии проявляется в ситуации самоназывания при создании СП, рассчитанного на восприятие массовым адресатом, или никнейма, призванного идентифицировать личность в виртуальном пространстве. Рекламный характер СП и условность образа, стоящего за никнеймом, обуславливают обращение именуемых субъектов к модным номинативным тенденциям.

В третьей главе «Языковая мода в рекламной номинации» модное изобретение анализируется на примере отдельных групп названий, входящих в состав периферийных ономастических разрядов и относящихся к рекламным именам (РИ): названий коммерческих предприятий (эргонимов), товаров массового потребления (прагматонимов), газет и журналов (гемеронимов) и торжественных мероприятий (геортонимов); а также на примере единиц нового формирующегося класса урбанонимов – названий жилых комплексов (ЖК), которые по функциям и принципам создания близки к рекламным именам.

В параграфе 3.1 ономастическая периферия определяется как зона активности языковой моды; рассматривается номинативная ситуация изобретения рекламного имени.

В отличие от антропонимической периферии, ономастическая не имеет столь четкой опоры на определенные модели, что обуславливает ее подверженность языковой моде и объясняет разнообразие структур РИ, богатый выбор вербальных и невербальных средств, используемых при их создании.

РИ – это разряды, у которых свойства имени собственного представлены слабо, развиваются свои особенности, недопустимые в ядре ономастического поля<sup>6</sup>. Изобретение РИ с учетом параметров анализа номинативной ситуации, выделенных М.А. Голомидовой<sup>7</sup>, – это номинативный акт, который принадлежит сфере институированной коммуникации и ставит целью создание наименования, рассчитанного на априорную узуализацию.

Изобретение можно определить как целеполагание, а затем моделирование последовательных действий, требующих творческих усилий<sup>8</sup>. Это позволяет говорить о номинативном поведении именуемого субъекта в рамках определенной номинативной ситуации. К основным компонентам номинативной ситуации относятся: именуемый объект, именующий субъект, массовый адресат (целевая аудитория).

Взаимоотношения именуемого субъекта и адресата и их отношение к именуемому объекту в определенной мере зависят от времени (эпохи), исторического периода развития общества, который обуславливает факторы, стимулирующие (количество объектов, нуждающихся в номинации; конкурентная борьба; процессы глобализации и др.) или сдерживающие (право собственности на имена и названия; местные географические условия, этнический состав населения, исторические события и др.) влияние исследуемого нами феномена *мода* на различные процессы.

---

<sup>6</sup> Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. С. 45.

<sup>7</sup> Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург: УрГУ, 1998. С. 40–47.

<sup>8</sup> Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. С. 82.

В параграфах 3.2 и 3.3 рассматривается модное изобретение в городском ономастическом пространстве и в сфере интеллектуальной деятельности.

Мода является значимым элементом городской культуры, оказывает существенное влияние на социокультурное пространство города, демонстрирует текущие ценности общества, его отношение к культурным формам и в какой-то степени реализует механизмы социальной коммуникации<sup>9</sup>.

Современный город – это сложная многоуровневая система с развитой инфраструктурой. Имена собственные играют одну из ведущих ролей в вопросах ориентации в городском пространстве и формируют городской ономастикон.

Одна из зон активности языковой моды – это наименования ЖК, относящиеся к разряду урбанонимов. Данные единицы отражают реальный процесс изменения облика города, появление новых объектов в городском пространстве. Следует подчеркнуть, что сам факт присвоения названий ЖК является признаком современности. В советское время такое явление носило неофициальный характер, названия существовали в устной форме (поэтому многие недоступны для анализа или забыты), их создание не преследовало рекламной цели.

Анализ материала показал, что модные тенденции в именовании ЖК, как и мода на сами названия ЖК, зарождаются в столице и в дальнейшем получают распространение в регионах, т. е. производителями модных стандартов в данной сфере становятся столичные компании, обуславливающие модное поведение потребителей в регионах. Единицы нового развивающегося разряда урбанонимов носят рекламный характер, что не присуще традиционным урбанонимам, главная особенность которых – топографичность. Это обуславливает формирование в урбанонимии модных номинативных тенденций, свойственных традиционной рекламной номинации: создание символических названий эвсемантического характера и отонимных названий (28%): *Ландыши, Жемчужина, Солнечный остров, Бухта радости, Ломоносов, Светлана, Балканы, Ясная поляна*; а также отобъектных (16,5%): *Подкова, Дуэт, Голубой топаз, Маленькая Италия, Английский квартал*; и отадресатных (8%) названий жилых комплексов: *Богемия, Дворянское гнездо, Старт, Молодежный*. Рекламная установка побуждает именуемого субъекта в поисках интересных решений обращаться к языковой игре при изобретении названий ЖК: *Нью-Тон (NewTon), RICH'ART CLUB*.

Почти половина названий ЖК (44,5%) создана по топонимическому принципу. При этом 27,5% названий – по традиционным для топонимии,

---

<sup>9</sup> Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001; Лебедева С.О. Проблемы социокультурного развития современного российского города // VIII Науч.-практ. конф. проф.-преп. состава ВПИ (филиал) ВолГТУ. Волжский: ВПИ (филиал) ВолГТУ, 2009. С. 36–45.

в частности урбанонимии, моделям, другая часть топонимических названий (17%) более привлекательна в рекламном отношении и, как показал анализ, отвечает признакам модного имени. Например, названия ЖК, образованные от годонимов, но стилизованные под названия населенных пунктов: *Комарово* (Волг.), *Петрово*, *Пушкино* (Ирк.), *Рассказово* (Моск.). Встречаются также подобные названия без топонимической отнесенности: *Мишино* (Волг.), *Вершинино* (Моск.), *Ванино* (СПб). Или, например, названия ЖК, построенные на оживлении в рекламных целях названия улицы / района, на обыгрывании внутренней формы слова или его звучания: *Солнечный город* (р-н Солнечный) (Хаб.), *Ангарские паруса* (Ирк.), *Каспийская долина* (Волг.); *Заповедный уголок* (на ул. Заповедной), *Соколиное гнездо* (ст. метро *Сокол*), *ВЛюблино* (ст. метро *Люблино*), *ФилиЧета* (ст. метро *Филевский Парк*) (Моск.) и др.

К модным тенденциям создания названий ЖК относится также образование адресных или символических названий на основе сочетаний, одним из компонентов которых является родовое определяемое, прямо или косвенно характеризующее новый городской объект (*квартал / парк / долина; город / град / сити / city / слобода / посад / резиденция; дом / клубный дом*). В столице также популярны компоненты *loft* и *клубный дом*, используемые для номинации престижных мест проживания. Урбанонимы подобных типов позволяют говорить как о моде на названия, так и о моде на определенный образ жизни.

Названия ЖК близки к РИ, у которых признаки модного объекта проявляются в полной мере. И если у урбанонимов основная функция адресная, они помогают ориентироваться в пространстве города, то у названий коммерческих предприятий, товаров массового потребления, газет и журналов, массовых мероприятий – рекламная, они призваны привлекать внимание и оказывать прагматическое воздействие на потенциального адресата.

Сопоставительный анализ данных РИ советского и постсоветского периодов показал, что в России исторический путь развития РИ разных рядов имеет общие черты, поскольку эргонимы, прагматонимы, гемеронимы и геортонимы подвержены изменениям в связи со сменой политики и идеологии, культурными и экономическими преобразованиями в обществе. Например, в начале советского периода в эргонимии, прагматонимии, гемеронимии и геортонимии преобладали идеологические названия, символизирующие социальные перемены в жизни народа; характерным был отобъектный и символический тип номинации. В целом период Советского Союза характеризуется отсутствием ориентации на интересы потребителя. Эпоху 1990-х можно назвать периодом коммуникативных неудач в плане рекламной номинации, что объясняется неподготовленностью именуемых субъектов того времени, плохой осведомленностью о прин-

ципах создания эффективных рекламных языковых единиц, отсутствием специалистов в данной сфере. Для этого периода характерна тенденция к западноориентированной, т. е. иноязычной номинации, немотивированность которой поначалу мешала названиям выполнять рекламную функцию, а также созданию эпатажных названий, манипулятивных ИС и т. д.

В 2000–2010-х гг. для создания РИ разных разрядов также используются похожие номинативные модели. Так, к традиционным названиям относятся:

– символические / условно-символические номинации (включая отонимные), например эргонимы (33%): *Сказка, Ласточка, Апельсин, Радуга, Светлана, Виктория, Чили*; прагматонимы (39%): конд. *Мелодия любви, Улыбка, Женский каприз, Соблазн, Антошка, Золушка, Венеция*; колб. *Праздничная, Царская*; меб. *Яблочный шейк, Солнечный модерн, Жасмин, Греция, Амазонка, Арбат*; гемеронимы (6%): *Империя праздника, Галерея здоровья, Лиза, Веста, Фома*; геортонимы (19,5%): *Музыкальная радуга, Танцевальная орбита, Симфония самоцветов, Леонардо, Аэлита, Вера. Надежда. Любовь*;

– идентифицирующие названия, например эргонимы (7%): *Техника для дома, Электротовары, Автозапчасти*; прагматонимы (8%): лосьон *Огуречный*, сок *Яблочный*, сосиски *Телячьи*, колбаса *Чесночная*; гемеронимы (30,5%): *Сад-огород, Строй-мастер, Юридический аспект*; геортонимы (22,3%): *Театральная весна, Учитель года, Царицын православный*;

– номинации, содержащие топонимический компонент, например эргонимы (5,5%): *Ворошиловский торговый центр* (Ворошиловский р-н, Волг.), *На Ростовской* (ул. Ростовская, Волг.), *Балтийский* (ул. Балтийская, Петрозаводск); гемеронимы (13,7%): *Томские новости, Воронежская неделя, Big city 74, Регион 55*; геортонимы (15%): *Московская выставка недвижимости, Царицын православный, Кемеровчанка года*.

К современным модным тенденциям в сфере рекламной номинации относятся:

а) появление патриотических и ностальгических РИ, что обусловлено формированием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе и ностальгией по советскому периоду. К патриотическим относятся РИ, образованные от лексем *Россия, Русь, русский, славянский* и объективирующие концепты *Россия, Родина*; или РИ, содержащие лингвокультурный компонент. Например, эргонимы (6%): *Русское оружие, Российский трикотаж, Самовар, Гусли, Лапти*; прагматонимы (20%): конд. *Со Светлой Пасхой!, Покров, Русь-тройка, Матрешка, Донбатушка*, водка *Крещенские морозы*, пиво *Царь-пушка*, маргарин *Россиянка*, мороженое *Русский размах*; геортонимы (5%): *Родная Русь, Россия – родина моя, Русский путь, Балалайка – русская душа, Русская изба, Российский промышленник, Славянский мир, Русская коса*. Ностальгиче-

ские РИ – это ретрономинии, стилизованные под названия дореволюционного или советского периодов, или номинации, обозначающие советские реалии. Например, эргонимы (5%): *У Михалыча, Спорткультуровары, Волгамедфарм, Продуктовый, Столовая № 1*; прагматонимы (3,8%): водка *Красная Звезда, Политбюро*, мороженое *СССР, Советское, 48 копейек*; гемеронимы (6,2%): *Ведомости, Медицинский вестник, КонсьержЪ*;

б) использование в составе РИ притяжательных местоимений *наш, ваш* и др., что, с одной стороны, отражает направленность РИ на адресата, с другой стороны, показывает цикличность номинативных процессов. Например, эргонимы (10%): *Наш сад, Ваше золото, Наши кафе, Ваша аптека, Твой стиль*; прагматонимы (5,2%): мыло *Наш малыш*, водка *Наши традиции, Наша родная*, кефир *Ваша ферма*, печенье *Ваш крекер*; гемеронимы (12,2%): *Наша газета, Наш Калач, Наш край, Ваш городок, Ваши новости*; геортонимы (5,7%): *Наш джаз, Моё кино, Твой успех, Ваша свадьба*. Подобные номинативные модели были популярны в гемеронимии в первые годы советского периода, однако в то время названия имели идеологический характер.

Различия в модных тенденциях рекламного именования заключаются в том, что сокращается доля эпатажных эргонимов (8,5%): *Вдали от жен, Муж на час, Славянская шаверма, The Хачапури*. Для сравнения, по данным Е.А. Трифоновой, в начале двухтысячных, когда мода на эпатаж любой ценой была доминирующей, эпатажные эргонимы составляли около 35%<sup>10</sup>. Уменьшение числа подобных названий свидетельствует о смене модного стандарта. В то же время количество подобных прагматонимов увеличивается, для них данная тенденция становится модной, как и номинации на основе языковой игры в гемеронимии и геортонимии. Например, прагматонимы (9%): конфеты *Укус женщины, СЛЕЗА мужЧИНЫ*, водка *Светлая голова, Non alcoholic, Белочка: Я пришла!*; гемеронимы (12%): *Классный журнал* (дет. развлекательный журн.), *WWWoman, 15 суток*; геортонимы (13,4%): *Гринландия, ХолмоWood, КоШарики Шоу*.

Модную тенденцию в эргонимии формируют псевдоиностранные названия (16%). В отличие от 1990-х, в настоящее время это номинации не только на английском, но и на других языках. Особенно широко представлены псевдоитальянские названия, популярны также псевдофранцузские. Например, *Carlo Pasolini, Antonio Biaggi, Grand Pizza, Le café, Déjà Vu, Комильфо*. В семантической структуре подобных названий содержатся семы *престижность, элитарность, модность*, что позволяет говорить о влиянии ономастических концептов *Европа, Италия, Франция* на языковое сознание носителей русской лингвокультуры. Часто это названия сетевых

<sup>10</sup> Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2006.



объектов торговли и сферы услуг, которые, тиражируясь в городском пространстве и формируя его облик, приводят к унификации ономастиконов российских городов.

Длительное время иноязычные номинации были популярными в прагматонимии, но сейчас они утратили свою актуальность и составляют 7% от всех анализируемых названий товаров массового потребления, например, салфетки *La Chista*, колбаски *Snexi*, котлеты *Дэ-люкс*, сок *Pulpy*, конфеты *Felicita*. В гемеронимии и геортонимии иноязычные номинации также теряют ореол модности. Например, гемеронимы (11%): *La Femme*, *Businessmania*, *Samaralife*; геортонимы (15,6%): *LeShow*, *Moscow Fair*, *Freshblood-18*, *Foodexpo*.

Кроме того, выделяются модные тенденции, характерные только для эргонимов и гемеронимов (например, РИ, ориентированные на новый стиль жизни и новые реалии, среди них эргонимы (5%): *Гламур*, *Харизма*, *34kids.ru*, *сплит-система.ру*, *спорт-34.рф*; гемеронимы (4,4%): *СПб.собака.ру*, *Неделя.RU*, *Качество.ру.*) или только для прагматонимов и эргонимов (например, формирующиеся группы антропоцентрических названий, стилизованных под антропонимы и топонимы, среди них эргонимы (1%): *Оконьч*, *Покрышкино*, *Стройград*; прагматонимы (2%): конфеты *Кураса Петровна*, пельмени *Сам Самыч*, сметана *Сметановна*, молочные продукты *Вкуснотеево*).

Для выявления закреплённости представлений о модном РИ в массовом языковом сознании был проведен психолингвистический эксперимент по методике дополнения высказывания на материале эргонимов, т. к. данная группа рекламных имен, функционально приближенных к урбанонимам, хорошо знакома всем горожанам и часто рассматривается исследователями как важная составная часть языка российского города. 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.

Результаты эксперимента позволяют сделать вывод о том, что в массовом языковом сознании преобладают денотативные представления о модном эргониме, которые напрямую связаны с представлениями о модном (частотном, популярном, широко рекламируемом) объекте номинации. Эксперимент 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 – названия с использованием родовых терминов и существительных с абстрактным значением. Полученные результаты позволили отметить модели образования эргонимов с за-

тухающей популярностью, к которым можно отнести антропонимическую модель. В ходе эксперимента была также выявлена гендерная и возрастная зависимость в отношении к модным эргонимам. Это позволяет предположить, что в ономастическом сознании жителей современного города прочно закрепляются названия тех мест, которые наиболее актуальны для человека определенного пола и возраста.

По результатам эксперимента самыми популярными оказались названия реально существующих сетевых магазинов и сетевых кафе. Эти же названия были отнесены респондентами и к группе немодных эргонимов. 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.

Таким образом, модное изобретение в сфере рекламной номинации проявляется при создании названий коммерческих предприятий и товаров массового потребления, формирующих номинативный облик современного города, а также названий газет, журналов и торжественных мероприятий, номинирующих результаты интеллектуальной деятельности. Принадлежность данных названий к языку рекламы обуславливает поиск новых нестандартных номинативных решений, что усиливает воздействие на процесс номинации модных языковых тенденций.

**В четвертой главе** «Модное онимоупотребление» анализируются изменения в употреблении ИС, обусловленные тенденциями языковой моды.

Модное онимоупотребление, понимаемое как массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, рассматривается как составная часть модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры. Оно связано с двумя явлениями современной жизни, которые оцениваются философами, социологами, психологами и лингвистами как модные. Это глобализация, заключающаяся в нарастании взаимовлияния обществ, и постмодернистский подход к трактовке действительности.

Процессы глобализации и постмодернистское мировоззрение транслируют модные ценности, знаками которых становятся модные языковые явления, в том числе связанные с функционированием ИС. Сами по себе данные явления к моде могут не относиться, но они входят в структуру модного речевого поведения, включаясь в моду вместе с другими ее компонентами.

В параграфе 4.1 исследуется влияние процессов глобализации на модное онимоупотребление. Данное влияние ощутимо, прежде всего, при функционировании антропонимов, а именно при выборе в различных ком-



муникативных обстоятельствах формы имени в презентационной и вокативной функциях.

Анализ теледискурса 1960–1980-х гг. показал, что во времена Советского Союза выбор антропонимической формулы зависел от социального статуса и рода деятельности героев телепередач. Например, при номинации деятелей науки, педагогов применялась исключительно трехчленная формула. А форма *имя + фамилия* использовалась при именовании актеров, спортсменов, комментаторов, телевизионных ведущих.

Однако подобная форма представления первых лиц государства в официальных программах была недопустима. Например: *С огромным вниманием смотрели и слушали советские люди выступление Генерального секретаря ЦК КПСС, Председателя Президиума Верховного Совета СССР Леонида Ильича Брежнева* (телепрограмма *Время*, 07.10.1977). Кроме того, как показывают примеры, имени государственного деятеля предшествовал обязательный максимально развернутый «апеллятивный конвой» (термин Н.В. Васильевой<sup>11</sup>), без которого политик не мог быть представлен в официальной ситуации.

В переходный от советского к постсоветскому период сокращается количество официальных ситуаций, предусматривающих обязательное использование отчеств. Так, при упоминании государственных деятелей в официальных программах, как показывают результаты анализа новостных программ 1995–2015 гг., используется исключительно формула *имя + фамилия*, а «апеллятивный конвой» становится значительно короче. Например: *Министр обороны Сергей Иванов сегодня подписал указ, который запрещает привлекать военнослужащих к работе, не связанной с исполнением служебных обязанностей...* (*Время*, 08.10.2005).

Двучленная формула имени используется и в презентационной функции – при представлении известных деятелей науки, педагогов, ветеранов войны. Например, доктора филологических наук, профессора кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации *Владимира Ивановича Аннушкина*, который ведет передачу «Живое слово» на телеканале «Культура», в титрах представляют как *Владимир Аннушкин*. Гостя программы «Белая студия» *Алексея Архиповича Леонова*, первого космонавта, вышедшего в открытый космос, представляют следующим образом: *В Белой студии дважды Герой Советского Союза Алексей Леонов* (канал *Культура*, Белая студия, 12.04.2014). Даже ветерана Великой Отечественной войны, ветерана Военно-морского флота в выпуске новостей представляют просто как *Николая Кусенко* (*Вести-Волгоград*, 01.08.2016). Еще в недавнем прошлом этикетные нормы предписывали не только обращаться к лицам

---

<sup>11</sup> Васильева Н.В. Собственные имена в мире текста. М.: Акад. гуманитар. исслед., 2005. С. 35.

с подобным социальным статусом по имени-отчеству, но и представлять их, используя отчество.

Таким образом, в презентационной функции двучленная форма имени под влиянием западных образцов сменила традиционную русскую трехчленную формулу имени. Это приводит к тому, что антропонимическая формула перестает быть средством отражения национальной культуры, а русское отчество из нейтральной номинации превращается в маркированную.

Если при упоминании в 3-м лице и в презентационной функции используется *имя + фамилия*, то в вокативной функции – только полная (паспортная) форма имени. Массовому распространению этого явления способствует телевидение.

Следует отметить, что по отношению к возможностям использования изолированной формы имени без отчества русские личные имена не однородны. Можно выделить имена, стилистически нейтральные в полной форме (*Нина, Вера, Антон, Артем*); имена, имеющие оттенок официальности в полной форме (*Ирина, Татьяна, Василий, Виталий*); и имена, которые без отчества ранее не употреблялись, полная форма которых требует отчества (*Екатерина, Елизавета, Анастасия, Евгений, Александр*). Последняя группа имен становится, с точки зрения моды, зоной активности.

Употребление полных форм даже тех имен, которые в прошлом без отчества не употреблялись, в вокативной и презентационной функциях можно наблюдать в повседневном деловом общении.

Обращение по имени без отчества объясняется, с одной стороны, общей модой на западный стиль речевого поведения, с другой стороны, модой на молодость, насаждаемой в средствах массовой информации. Об этом свидетельствует анализ рефлексивов – метаязыковых высказываний участников различных форумов на темы *Что происходит с отчеством в русском языке?, Исчезнет ли отчество?, Отчество, кажется, нынче не в моде?* и т. п. Например: *в фирмах стало модно обращаться друг к другу в виде Вы + имя, Западу подражают.*)<sup>12</sup>; *Некоторые люди считают, что обращение по имени-отчеству их старит. И обращение на вы их тоже старит. ... А некоторым нравится американская манера обращения по имени. Считается модно*<sup>13</sup>.

В настоящее время выбор антропонимической формулы зависит от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения, а также от консервативности и восприимчивости коммуникативной сферы к модным языковым явлениям. Так, например, академическая среда относится к консервативным сферам, в которых следо-

<sup>12</sup> URL: <http://slovami.livejournal.com/48334.html> .

<sup>13</sup> Там же.

вание определенным модным языковым тенденциям просто неприемлемо. Есть сферы, ориентированные на раннее модное потребление, например, современное бизнес-пространство. К ранним потребителям здесь, в первую очередь, можно отнести фирмы с западным участием.

Однако «падение» отчества часто, как показывают рефлексивы, вызывает коммуникативное напряжение у носителей русской лингвокультуры, особенно у представителей старшего консервативно настроенного поколения: *Работала преподавателем в вузе. Естественно, там со всеми на Вы и по имени-отчеству, даже не представляла, что бывает иначе. 2 года назад пришла работать в коммерческую фирму, и все сотрудники здесь только по имени, даже с руководителями. Для меня был ужас-ужас. Мучилась и не могла обратиться... и сейчас не могу. Что делать, не знаю...<sup>14</sup>; Ну, если я родную бабушку на Вы и по имени-отчеству называла, то чего же ждать от меня в отношении посторонних людей... Конечно, когда попала в компанию, где все по имени, пришлось переучиваться, но... всё равно, внутренний дискомфорт испытываю...<sup>15</sup>.*

Рассмотренные изменения в употреблении антропонимов полностью согласуются с моделью продвижения ономастической моды: формирование модных стандартов употребления антропонимической формулы, обусловленное западными образцами, – распространение данных модных стандартов средствами массовой информации – раннее потребление – массовое потребление – обратная реакция / сопротивление традиционалистов.

В параграфе 4.2 анализируется влияние эстетики постмодернизма на ономастическую моду.

В поисках новых форм объяснения мира постмодернизм обращается к предыдущему культурному достоянию, возрастает роль средств выразительности, реализующих игровой подход к трактовке действительности и способствующих демонстративности. ИС относятся к одному из таких средств, что выражается в активном использовании ономастической игры в СМИ.

Под ономастической игрой понимается «особая разновидность языковой игры, основанная на актуализации ассоциативного потенциала ИС, что достигается при помощи различных приемов его (имени) трансформации и контекстуальной / референтной актуализации»<sup>16</sup>.

Говоря в терминах постмодернизма, ономастическая игра как одно из проявлений модного речевого поведения строится на деконструкции самого имени или его контекстуального окружения. При этом используются как единичные ИС (имена людей и объектов, получивших широкую из-

---

<sup>14</sup> URL: <http://2009-2012.littleone.ru/archive/index.php/t-1404228.html>.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Гридина Т.А. Этносоциокультурный контекст ономастической игры // Политическая лингвистика. 2011. № 1. С. 219.

вестность), так и множественные (ИС, не связанные в языковом сознании носителей языка с каким-либо индивидуальным объектом).

Результатом деконструкции формы имени становятся разнообразные отонимные образования: *Успешная ТРАМПлантация* (АиФ, 01.02.2017); *КРЫМинальная история* (Труд, 23.12.2015).

В случае ономастической игры на основе деконструкции связи имени и контекста возникают межтекстовые каламбуры. Сюжетообразующим мотивом создаваемого контекста становится переключка известного текста (из литературы, фольклора, массовой культуры) и реального контекста, стоящего за ИС: *Вот придет Путин, Путин нас рассудит* (Собеседник.ru, 01.03.2011), *Квят... как много в этом звуке!* (Труд, 01.04.2014); *Вот где Кармен зарыта* (Труд, 27.02.2015); *Пенсии до Рима доведут* (Рос. газ., 18.01.2017); *Не просто Мария* (о Марии Захаровой) (Труд, 01.04.2014); *Необычные тоже плачут* (Труд, 18.11.2016).

Еще одной разновидностью межтекстовой каламбурной многозначности является создание ономастических каламбуров на основе омонимии ИС и нарицательных, т. е. на основе дуплановости семантики онимов. Например, *Временно летучая* (Летучая – фамилия телеведущей) (Труд, 02.12.2016); *Узнаем мы их по «Голосам»* (Труд, 11.09.2015); *Кому это iNADO?* (iNADO – институт национальных антидопинговых организаций) (Огонёк, 16.01.2017).

Следует заметить, что подобные каламбуры актуальны только в определенный период, пока актуален контекст, стоящий за ИС, и реципиенты способны понимать и правильно интерпретировать ономастическую аллюзию.

Встречаются примеры ономастической игры, построенной на оживлении внутренней формы ИС: *«Милый Ханс» против «Батальона»* (Труд, 01.04.2016); *«Зимняя вишня» снова в цвету* (Труд, 01.04.2016). Каламбурное оживление внутренней формы имени усиливает обыгрывание сходства в звучании онима и апеллятива: *Уткин или утка* (Труд, 18.11.2016); *Пас от ПАСЕ* (Труд, 11.01.2017). Обыгрыванию подвергаются также иностранные фамилии на основе их случайного звукового сходства с русскими апеллятивами: *Меркель совсем померкла* (АиФ, 28.12.2016); *Хилари совсем хилая?* (АиФ, 08.09.2016); *Трамплин для Трампа* (АиФ, 28.07.2016).

Таким образом, игровой подход к толкованию действительности, характерный для эпохи постмодернизма, обусловил нарастание тенденции использования ономастической игры, что становится частью модного речевого поведения, в первую очередь журналистов как производителей модных стандартов. В дальнейшем образцы модного речевого поведения выходят за пределы СМИ, усваиваются потребителями. Ономастическая игра становится знаком модных ценностей, как атрибутивных (современность, универсальность, демонстративность, игра), так и многочисленных дено-

тативных (свобода, независимость, самореализация, творчество и т. д.), и строится на деконструкции, составляющей основу моды конца XX – начала XXI в. и ориентирующейся на «переизобретение» заново того, что утратило новизну.

В **заключении** диссертации подводятся итоги и намечаются перспективы исследования. Говоря о перспективах, следует отметить, что изменение стилистической закреплённости определенных форм имени, обусловленное модными тенденциями в ономастике, часто приводит к стилистическим смешениям, снижающим общий стилистический регистр современной коммуникации. Эта проблема заслуживает отдельного исследования. Кроме того, полученные результаты приближают к пониманию пока еще не разработанного понятия «ономастический стиль речевого поведения» как в плане языкового паспорта говорящего, так и в плане создания и употребления ИС отдельными национальными и социальными группами. Считаем это одним из перспективных направлений исследования ономастики и социоономастики.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

#### *Монографии*

1. Врублевская, О.В. Имена собственные в макро- и микросоциуме: монография / И.В. Крюкова, О.В. Врублевская, О.В. Кирпичева. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2016. – 168 с. (авт.– 4 п. л.).
2. Врублевская, О.В. Языковая мода в русской ономастике: монография / О.В. Врублевская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017. – 329 с. (18,6 п. л.).

#### *Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ*

3. Врублевская, О.В. Понятие «мода» в ономастике / О.В. Врублевская // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 484–487. – URL: <http://www.hses-online.ru/2014/02/095.pdf> (0,35 п. л.).
4. Врублевская, О.В. Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема / О.В. Врублевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 5 (35): в 2 ч. – Ч. II. – С. 45–49 (0,5 п. л.).
5. Врублевская, О.В. Номинативная динамика в названиях российских газет и журналов / О.В. Врублевская // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2014. – № 7 (90). – С. 170–175 (0,7 п. л.).
6. Врублевская, О.В. Названия торжественных мероприятий с точки зрения языковой моды / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». – 2014. – № 5 (90). – С. 79–83 (0,4 п. л.).
7. Врублевская, О.В. Современные тенденции общей и региональной ономастики / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогиче-

ского университета. Сер. «Филологические науки». – 2014. – № 7 (92). – С. 175–177 (0,3 п. л.).

8. Врублевская, О.В. К трактовке понятия «языковая мода» в современной лингвистике / О.В. Врублевская // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 1 (61). – Т. 1. – С. 84–88 (0,65 п. л.).

9. Врублевская, О.В. Демонстративность личного имени: модные тенденции / О.В. Врублевская // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. – 2015. – № 2 (32). – С. 221–225 (0,5 п. л.).

10. Врублевская, О.В. Универсальность и современность как критерии модного антропонима / О.В. Врублевская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – № 3. – URL: [http://tverlingua.ru/archive/040/05\\_40.pdf](http://tverlingua.ru/archive/040/05_40.pdf) (0,6 п. л.).

11. Врублевская, О.В. Модный антропоним в языковом сознании носителей русского языка: экспериментальное исследование / О.В. Врублевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 10 (52): в 2 ч. – Ч. II. – С. 53–57 (0,6 п. л.).

12. Врублевская, О.В. Модный эргоним в языковом сознании современного горожанина: экспериментальное исследование / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». – 2015. – № 9–10 (104). – С. 120–125 (0,55 п. л.).

13. Врублевская, О.В. Модные имена и названия: подходы к исследованию / О.В. Врублевская // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – № 5(68). – С. 88–91 (0,5 п. л.).

14. Врублевская, О.В. Языковая мода в урбанонимии (на примере названий жилых комплексов) / О.В. Врублевская // Научное обозрение: гуманитарные исследования. – 2016. – № 4. – С. 163–170 (0,5 п. л.).

15. Врублевская, О.В. Сценический псевдоним как отражение модных тенденций в антропонимии / О.В. Врублевская // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. – 2016. – № 2 (36). – С. 153–157 (0,5 п. л.).

16. Врублевская, О.В. Антропонимическая периферия как зона активности языковой моды / О.В. Врублевская // Вестник Рязанского государственного университета им. С. Есенина. – 2016. – № 2 (51). – С. 90–101 (0,75 п. л.).

17. Врублевская, О.В. Ономастика Поволжья: направления исследований и перспективы / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – № 8 (112). – С. 254–257 (0,4 п. л.).

18. Врублевская, О.В. Трансформация антропонимической формулы в контексте глобализации / О.В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – № 9–10 (113). – С. 86–92 (0,6 п. л.).

19. Врублевская, О.В. Модные тенденции в прагматонимии / О.В. Врублевская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2017. – № 2 (27). – С. 16–22 (0,8 п. л.).

*Статьи в сборниках научных трудов  
и материалов научных конференций*

20. Врублевская, О.В. Паралингвистика в названиях торжественных мероприятий / О.В. Врублевская // Проблемы региональной ономастики: материалы V Всерос. науч. конф. – Майкоп: АГУ, 2006. – С. 168–170 (0,3 п. л.).

21. Врублевская, О.В. Названия торжественных мероприятий как объект ономастики и прагмалингвистики / О.В. Врублевская // Ономастика Поволжья: материалы X Междунар. конф. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2006. – С. 227–231 (0,3 п. л.).
22. Врублевская, О.В. Рекламная функция названий торжественных мероприятий / О.В. Врублевская // Язык города: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007. – С. 117–121 (0,3 п. л.).
23. Врублевская, О.В. Названия фестивалей славянских культур как прецедентные имена / О.В. Врублевская // Традиционная культура славянских народов в современном социокультурном пространстве: материалы V Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. – Славянск-на-Кубани: Изд. центр СГПИ, 2008. – Ч 1. – С. 85–88 (0,3 п. л.).
24. Врублевская, О.В. Функции геортонимов в текстах культурной рекламы / О.В. Врублевская // Человек в коммуникации: лингвокультурология и прагматика: сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. – С. 132–137 (0,3 п. л.).
25. Врублевская, О.В. Названия музыкальных альбомов в прагмалингвистическом аспекте / О.В. Врублевская // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы Междунар. науч. конф. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2010. – С. 301–304 (0,3 п. л.).
26. Врублевская, О.В. Субъектно-адресатные отношения при создании названий торжественных мероприятий / О.В. Врублевская // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики: кол. монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – С. 166–173 (0,5 п. л.).
27. Врублевская, О.В. Субъект номинации музыкальных альбомов / О.В. Врублевская // Ономастика Поволжья: сб. материалов XII Междунар. науч. конф. – Казань: Отечество, 2010. – С. 317–320 (0,3 п. л.).
28. Врублевская, О.В. Авторская рефлексия как элемент рекламы / О.В. Врублевская // Актуальные вопросы филологии и культурологии: материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Новосибирск: ЭНСКЕ, 2011. – С. 41–45 (0,3 п. л.).
29. Vrublevskaya, O.V. Die Pragmatik der Namen von oekonomischen Events / O.V. Vrublevskaya // Onomastics goes Business: Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts. – Berlin: Logos, 2012. – S. 195–202 (0,7 п. л.).
30. Врублевская, О.В. Адресат как участник номинационного процесса / О.В. Врублевская // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы VII Междунар. науч. конф. – Майкоп: РИО АГУ, 2012. – С. 59–61 (0,3 п. л.).
31. Врублевская, О.В. Проблемы переименования внутригородских объектов (на материале названий улиц г. Волгограда) / О.В. Врублевская // Ономастика Поволжья: материалы XIII Междунар. науч. конф. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – С. 254–258 (0,3 п. л.).
32. Врублевская, О.В. Эргонимия как объект лингвоэкологического анализа / О.В. Врублевская // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. монография. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 116–120 (0,4 п. л.).
33. Врублевская, О.В. Эмоции в рефлексивах адресата ономастической номинации / О.В. Врублевская // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике: сб. науч. тр., посвященный 75-летию проф. В.И. Шаховского. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013. – С. 110–115 (0,4 п. л.).



34. Врублевская, О.В. Модные тенденции в ономастической периферии / О.В. Врублевская // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы IX Междунар. науч. конф. – Майкоп: РИО АГУ, 2014. – С. 72–75 (0,3 п. л.).
35. Врублевская, О.В. Языковая мода в гемеронимии / О.В. Врублевская // Ономастика Поволжья: материалы XIV Междунар. науч. конф. – Тверь: Изд-во М. Батасовой, 2014. – С. 240–243 (0,3 п. л.).
36. Врублевская, О.В. Современность как основной критерий модного прагматонима / О.В. Врублевская // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журн. ВГСПУ. – 2015. – № 1 (35). – С. 56–59. – URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1423836758.pdf> (0,45 п. л.).
37. Врублевская, О.В. Демонстративность как проявление модного языкового поведения в антропонимии / О.В. Врублевская // Личность, речь и юридическая практика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-метод. конф. – Вып. 18. – Ростов н/Д.: Изд-во ДЮИ, 2015. – С. 46–48 (0,35 п. л.).
38. Врублевская, О.В. Антропоним современного российского города с точки зрения языковой моды / О.В. Врублевская // Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015. – С. 57–62 (0,4 п. л.).
39. Врублевская, О.В. Антропоним и мода: тенденции имянаречения / О.В. Врублевская // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы III Междунар. науч. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 68–71 (0,4 п. л.).
40. Врублевская, О.В. Русская антропонимия в макросоциолингвистическом аспекте / О.В. Врублевская // Язык и мир: сб. науч. докл. VII Междунар. лингв. конгресса. – Симферополь: ООО «Форма», 2015. – С. 72–74 (0,45 п. л.).
41. Врублевская, О.В. Названия средств массовой информации как отражение эпохи / О.В. Врублевская // Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Междунар. науч. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016. – С. 147–150 (0,4 п. л.).
42. Врублевская, О.В. Сценические псевдонимы: номинативная динамика / О.В. Врублевская // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы X Междунар. науч. конф. – Майкоп: РИО АГУ, 2016. – С. 61–64 (0,25 п. л.).
43. Врублевская, О.В. Имена собственные и языковая мода / О.В. Врублевская // Ономастика Поволжья: материалы XV Междунар. науч. конф. – Арзамас – Саров: Интерконтакт, 2016. – С. 20–23 (0,3 п. л.).
44. Врублевская, О.В. Названия жилых комплексов: признаки модного имени / О.В. Врублевская // XI Поливановские чтения: материалы Междунар. науч. конф. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2016. – С. 36–40 (0,4 п. л.).
45. Врублевская, О.В. Трансформация антропонимической формулы в восприятии современных носителей русского языка / О.В. Врублевская // Экология языка и речи: материалы V Междунар. науч. конф. – Тамбов: Принт-Сервис, 2016. – С. 37–40 (0,35 п. л.).
46. Врублевская, О.В. Никнеймы как отражение новых тенденций в антропонимии / О.В. Врублевская // Трубачёвская соборная встреча: сб. материалов конф. – Вып. 3. – Волгоград: Олимпия, 2017. – С. 123–133 (0,5 п. л.).



ВРУБЛЕВСКАЯ Оксана Валентиновна

ЯЗЫКОВАЯ МОДА В РУССКОЙ ОНОМАСТИКЕ

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Подписано к печати 14.09.17. Формат 60х84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 2,4. Уч.-изд. л. 2,5. Тираж 120 экз. Заказ .

Типография Научного издательства ВГСПУ «Перемена»  
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27