

изучение и обучение : сборник научных трудов V Международной научно-практической конференции (14–15 октября 2021 г., г. Орел, ОГУ им. И. С. Тургенева). – Орел, ОГУ им. И. С. Тургенева, изд-во «Картуш», 2021. – С. 476–486.

5. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of language tools used in the preview of culinary content in order to attract the attention of Internet users. Typical presentations are identified, recorded in the preview of the most popular culinary channels. The effectiveness of those identified by the presentation is assessed.

**Keywords:** preview, culinary content, content user, presentation, impact.

УДК 811.161.1'42'373.611'373.45:398.2(476.2-21Гомель)

**А. В. Лобанович**

Научный руководитель – **А. Ф. Рогалев**,  
д-р филол. наук, профессор

## **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ СКАЗОЧНЫХ МОТИВОВ В СОВРЕМЕННЫХ НАЗВАНИЯХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ (на материале эмпоронимов города Гомеля)**

**Аннотация.** В статье предпринята попытка систематизировать эмпоронимы, представляющие собой названия сказок или заключающие в себе имена сказочных персонажей. Исследуются структурные, семантические и коммуникативно-прагматические особенности указанных эмпоронимов, приводится их типология. Выявляется специфика трансформации сказочных мотивов в современных названиях торговых объектов.

**Ключевые слова:** трансформация, эмпороним, торговый объект, сказка.

Интенсивное развитие промышленности в БССР во второй половине XX века обусловило расширение сети торговых объектов, призванных реализовать произведённую продукцию. Так, по данным «Энциклопедического справочника», в 1989 году в Гомеле насчитывалось более 420 магазинов, около 500 предприятий общественного питания [1]. Особый интерес для лингвистов представляют наименования указанных объектов, поскольку они позволяют проследить изменения в языковой, социальной и политической ситуации на определённой территории и в стране в целом.

Первые исследования по собственным именам комплексных объектов (предприятий, учреждений, обществ, объединений и т. д.) в советском языкознании были представлены Л. М. Щетининым (1968 г.), в том же году Б. З. Букчиной и Г. А. Золотовой в статье «Слово на вывеске», А. В. Суперанской в монографии «Общая теория имени собственного»

(1973 г.), В. Д. Бондалетовым (1983 г.). В указанных работах были приведены общие принципы именования комплексных объектов. В 1989 году Т. В. Шмелёва ввела термин *эмпороним* (от греч. «торговля» + «имя») для обозначения названий торговых предприятий и рассмотрела принципы их описания в работе «Язык города. Наименования магазинов» [2].

Согласно официальным данным Главного статистического управления Гомельской области, на конец 2020 года в г. Гомеле было зарегистрировано 3392 розничных торговых объекта, включающих магазины, палатки, киоски. Из них магазинов – 2913 [3].

Исследователей ономастической системы определённого региона интересуют в первую очередь оригинальные, уникальные эмпоронимы с развитой образной семантикой, которые на территории одного города представлены, как правило, небольшим количеством торговых объектов. К таковым относятся эмпоронимы, заключающие в себе названия сказок или имена сказочных персонажей («Золушка», «12 месяцев», «OZ», «Багира», «Малахитовая шкатулка», «Два гуся», «Три поросёнка», «Аленький цветочек», «Бонифаций», «Жар-птица»). На территории г. Гомеля в разное время было зафиксировано порядка десяти таких наименований, что позволяет говорить о редком использовании модели «название сказки / имя сказочного персонажа → наименование магазина» владельцами торговых объектов.

Как можно видеть из приведённого перечня, в плане выражения девять из десяти наименований фиксируются кириллицей, и лишь одно из них – «OZ» – латиницей. На наш взгляд, это связано с тем, что главная функция подобных эмпоронимов заключается в их моментальной узнаваемости, а фиксация на родном языке способствует скорейшему достижению поставленной цели.

По своему происхождению эмпоронимы «Золушка», «12 месяцев», «Малахитовая шкатулка», «Два гуся», «Три поросёнка», «Аленький цветочек», «Жар-птица» представляют собой названия сказок, широко известных русскоязычному населению на всём постсоветском пространстве, и одновременно указывают на имена сказочных героев. Эмпоронимы «Бонифаций» и «Багира» самостоятельно не образуют названий сказок, а являются именами известных сказочных персонажей, в то время как название сети книжных магазинов «OZ» отсылает исследователей к серии книг американского писателя Лаймена Фрэнка Баума «Удивительный волшебник из страны Оз».

Салоны оптики «Золушка» – это современные мультибрендовые магазины, представленные в Беларуси с 2004 года. Один из таких магазинов находится в г. Гомеле по адресу: проспект Ленина, 51.

Эмпороним «Золушка» отсылает потенциальных покупателей к сюжету одноименной сказки Шарля Перро, в которой Золушка – это трудолюбивая девушка, ставшая счастливой женой принца благодаря своей скромности, красоте, высоким нравственным качествам. В сказке делает-

ся акцент на физическом труде героини: она готовит, убирает, стирает, шьёт платья маме и её дочкам. Отсюда трудности в определении мотива владельцев, давших такую номинацию магазинам, производящим разные виды очков, оправ, линз и прочее. Можно предположить, что такое название указывает на чрезмерное трудолюбие клиентов оптики, в конечном счёте приведшее к ухудшению зрения и появлению потребности в ношении очков либо линз, удовлетворить которую на высоком уровне призваны салоны оптики «Золушка». Основным аргументом против такой теории происхождения названия является тот факт, что зрение чаще всего ухудшается от умственного, а не физического труда, в свете чего выбор образа Золушки как символа трудолюбия является не совсем оправданным.

В сети магазинов «12 месяцев», один из которых расположен в г. Гомеле по улице Гагарина, 65 (ТЦ «Секрет», 1 этаж), представлен широкий ассортимент всех видов обуви на все сезоны. Точное время возникновения указанной сети магазинов неизвестно, зафиксирована лишь дата регистрации в Торговом реестре – 17 июля 2020 года.

Эмпороним «12 месяцев» совпадает с названием драматической сказки (позже переработанной в пьесу-сказку) советского писателя Самуила Маршака, написанной в 1942–1943 годах для МХАТа. По воспоминаниям Самуила Яковлевича, источником для сюжета послужила слышанная им задолго до написания сказки чешская или богемская легенда о двенадцати месяцах [4].

В основе наименования торгового объекта лежит идея о том, что представленный ассортимент достаточно широк для удовлетворения потребности покупателя в хорошей обуви на любой месяц года. Графическое оформление объекта – солнце слева, а месяц справа от основного наименования – ориентировано на детей, поскольку магазин в основном реализует детскую обувь. Использование названия известной сказки в качестве эмпоронима призвано лаконично выразить приведённую выше идею о широком ассортименте, а также привлечь внимание в первую очередь детей как основных потребителей продукции.

Основной ассортимент магазина «Багира» – пледы, одеяла, различные тёплые покрывала. Большинству из нас имя *Багира* знакомо по образу храброй и обаятельной чёрной пантеры из «Книги джунглей» Редьярда Киплинга. Именно этого сказочного персонажа и имели в виду владельцы магазина, поскольку на вывеске изображена довольная чёрная пантера с короной на голове, подобно царице лежащая на мягком пледе. И если собака по праву считается другом, защитником дома от преступных посягательств, то кошка – это пушистая душа дома, с одним лишь образом которой ассоциируются тепло и уют холодными зимними вечерами. Именно эту мысль и пытались донести до покупателей владельцы магазина, связывая ее с представлениями о семействе кошачьих, доме, уюте, тепле и тем самым как будто «крича» своей вывеской: «Купи наш

плед или тёплое одеяло. Это именно то, чего тебе так не хватает сейчас для полного счастья и комфорта».

Эмпороним «Малахитовая шкатулка» отсылает покупателей к одноименному сборнику сказов Павла Бажова. Ювелирный магазин на проспекте Победы, 18 был открыт ещё в 1986 году и работает по сей день.

Малахитовая шкатулка в сказке – это волшебный предмет, полный украшений и имеющий свою давнюю историю. Таким же должен восприниматься и ювелирный магазин «Малахитовая шкатулка», открытый ещё в советское время, когда в памяти людей был свеж сказочный сюжет о Степане и Хозяйке Медной горы.

В магазинах «Два гуся», «Три поросёнка» и «Жар-птица» реализуются продукты питания, в частности изделия из свинины и свежей птицы. Сказки «Два весёлых гуся» и «Жар-птица» относятся к русскому фольклору, «Три поросёнка» – к английскому. Конкретного автора не имеют. На наш взгляд, использование подобных наименований в буквальном смысле как указание на ассортимент продукции не совсем удачно, поскольку сказочные герои в подсознании людей никак не ассоциируются с тем, что хотелось бы съесть.

В случае с «Жар-птицей» владельцы решили обыграть название известного сказочного персонажа, вложив в него прямой смысл, заключённый в компонентах наименования, – птица, которая только что была приготовлена, что называется, с пылу с жару.

Магазин «Аленький цветочек» функционировал в г. Гомеле по адресу: ул. Кирова, 38 вплоть до 2019 года. Как видно из названия, основным ассортиментом были различные букеты, цветы и комнатные растения. В данном случае использование владельцами отсылки к известной сказке русского писателя Сергея Тимофеевича Аксакова оказалось весьма удачным, поскольку помогает в образной форме указать на характер реализуемой продукции. Примечательно, что в 1987 году на ул. Советской, 97а было открыто детское кафе с аналогичным названием [1]. Здесь мотивация владельцев была иной: под цветами, тем более алыми, понимались маленькие дети, основные посетители заведения. Ведь недаром говорят, что дети – цветы жизни.

Название интернет-магазина «Бонифаций» отсылает к известной сказке Фёдора Хитрука «Каникулы Бонифация», главным героем которой является лев-циркач Бонифаций, проведший незабываемые каникулы в Африке. Неудивительно, что интернет-магазин, реализующий корма и аксессуары для животных, назван по имени этого отважного сказочного героя.

Таким образом, несмотря на достаточно редкое употребление, наименования торговых объектов, представляющие собой названия сказок или имена сказочных персонажей, до сих пор используются в городском ономастиконе. Трансформация указанных эмпоронимов заключается в употреблении их компонентов в буквальном смысле, призванном

указать на характер реализуемой продукции. Отсылка к сказочным сюжетам позволяет быстро привлечь внимание потенциальных покупателей и способствует скорейшему запоминанию эмпоронима.

#### Список использованных источников

1. Гомель. Энциклопедический справочник / И. П. Шамякин [и др.]. – Минск : БелСЭ, 1990. – 527 с.
2. Шмелёва, Т. В. Язык города. Наименования магазинов / Т. В. Шмелёва. – Красноярск : Красноярский университет, 1989. – 40 с.
3. Главное статистическое управление Гомельской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cutt.ly/rTAErzR>. – Дата доступа : 15.11.2021.
4. Двенадцать месяцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cutt.ly/GTAEU7I>. – Дата доступа : 15.11.2021.

**Abstract.** The article attempts to systematize emporonyms that are the names of fairy tales or that contain the names of fairy tale characters. The structural, semantic and communicative-pragmatic features of these emporonyms are investigated, their typology is presented. The specificity of transformation of fairy-tale motifs in modern names of trade objects is revealed.

**Keywords:** transformation, emporonym, shopping facility, fairy tale.

УДК 811.161.1'42:316.77:821.161.1-1\*И. Тальков

**М. И. Малеев**

Научный руководитель – **М. Л. Бедрикова**,  
канд. филол. наук, доцент

#### ДРАМАТИЗАЦИЯ КАК ФОРМА «КОММУНИКАТИВНОЙ ОТКРЫТОСТИ» В ТВОРЧЕСТВЕ ПЕВЦА И ПОЭТА ИГОРЯ ТАЛЬКОВА

**Аннотация.** В статье исследуется «коммуникативная открытость» творчества автора и исполнителя 1980-х – начала 1990-х годов И. Талькова. Формой коммуникации явилась драматизация: непосредственное обращение к зрителю во время пения, декламация оригинальных стихов под музыку, организация сценического пространства перформанса (с танцем, элементами монодрамы, включением номеров певца с группой «Спасательный круг»).

**Ключевые слова:** русская поэзия 1980-х годов, Игорь Тальков, диалогизм, драматизация, коммуникация.

Игорь Владимирович Тальков – певец, поэт, актёр, композитор – занимает в истории эстрадного искусства особое место, творчество певца совпало с «переходным периодом» («перестройкой») в России. Многогранное творчество и многогранность личности Игоря Талькова, не по-