

Авторы публикации

Ситтикова Алина Рафисовна –
студент Института вычислительной
математики и информационных
технологий Казанского (Приволжского)
федерального университета,
г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
Email: sitti.alina@mail.ru

Authors of the publication

Sittikova Alina Rafisovna – student of the
Institute of Computational Mathematics and
Information Technologies, Institute of
International Relations, Kazan (Volga region)
Federal University, 18 Kremlyovskaya str,
Kazan.
Email: sitti.alina@mail.ru

Поступила в редакцию 15.08.2018.

Принята к публикации 01.09.2019.

УДК 81'33

ЯЗЫКОВОЕ И СЕМАНТИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ЭРГОНИМОВ

Г. БАРСЕЛОНЫ

А.Р. Исмаилова
ismalisha@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. Эргонимы – важный пласт городской топонимии, единицы языка, наиболее живо и ярко отображающие изменения в лексике. Статья предлагает обзор работ, посвящённых проблеме изученности эргонимов, их классификаций, а также анализ языков-доминантов формирующих эргонимикон г. Барселоны.

Ключевые слова: лингвистический ландшафт, топоним, эргоним, глобализация, эргонимикон.

Для цитирования: Исмаилова А.Р. Языковое и семантическое многообразие эргонимов // Казанский лингвистический журнал. 2018, том 1, № 1 (1). С. 66–75.

LINGUISTIC AND SEMANTIC DIVERSITY OF THE ERGONYMS OF BARCELONA

A.R. Ismagilova
ismalisha@mail.ru

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Abstract. Ergonyms are important layer of the city toponymy, units of language that vividly and clearly show changes in lexis. This article provides an overview of studies dedicated to the state of affairs in the research of ergonyms, their classifications, and functions and analysis of language diversity that forms the ergonymy of Barcelona.

Key points: linguistic landscape, toponym, ergonym, globalization, ergonimy.

For citation: Ismagilova A.R. Linguistic and semantic diversity of the ergonyms of Barcelona // Kazan linguistic journal. 2018, Vol. 1, № 1 (1). Pp. 66–75.

Социальные, экономические и культурные изменения, произошедшие за последние несколько лет, стали толчком для развития международного сотрудничества и привели к расширению сфер функционирования отдельных языков. Увеличился поток новых товаров и обозначающих их наименований. В современных городах появились новые коммерческие и социальные объекты, такие как общественные фонды, медицинские учреждения, туристические агентства, бизнес-организации, магазины и др., а также соответствующие им знаки. Расширение экономических и культурных взаимоотношений привело не только к появлению новых объектов, но и к заимствованию иноязычной лексики, а также тесному взаимовлиянию языков при номинации данных объектов.

Для описания языкового взаимовлияния повседневного существования языков в полиэтническом городе, ряд учёных использует термин «лингвистический ландшафт», под которым понимается графическая представленность разных языков в общественных пространствах многоязычных городов. Лингвистический ландшафт городов формируется под влиянием ряда социальных процессов и представлен астионимами, гидронимами, годонимами, ойкодонимами, эргонимами и др. Одной из составляющих лингвистического ландшафта, которая ярко и наиболее динамично демонстрирует изменения во взаимообогащении языка и языковые предпочтения общества, является эргонимикон, аксиологически маркированная совокупность общественных и коммерческих знаков [Солнышкина, 2015, 35]. Эргонимы как имена собственные, присваиваемые деловым объединениям людей, таким как союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки являются наиболее динамичными элементами лингвистического ландшафта и ярко отражают лингвистические предпочтения населения. Объединения эргонимов как искусственных наименований, созданных индивидуальным или коллективным номинатором с целью отразить параметры именуемого референта, именуем эргономиком [см. Солнышкина, 2015, 35–37]. В целом эргонимикон является ярким индикатором культурных ценностей населения и национальной(ных) идентичности(тей) проживающих на данной территории людей. В зависимости от количества языков, доминирующих в эргономиконе города, в современном языкознании выделяют монолингвальные и полилингвальные эргонимиконы. Первыми именуют эргономиконы, в которых ведущая роль принадлежит одному языку, а полилингвальными – эргономиконы, в составе которых обнаруживаем языковые средства двух и более языков. Аналогичным образом выделяют монографичные и полиграфичные эргономиконы.

По мнению Кейт Торкингтон, исследование лингвистического ландшафта связано с языком в его письменной форме, в публичной сфере; язык, который становится видимым для всех через тексты, такие как рекламные щиты и другие государственные знаки. Автор даёт следующее определение термина лингвистический ландшафт «лингвистический ландшафт – объединение всех языковых маркеров, которые присутствуют и таким образом обозначают общественную сферу, тем самым лингвистический ландшафт – это та

«сцена» на которой происходит общественная жизнь». Тексты, составляющие лингвистический ландшафт могут быть одноязычными, двуязычными или многоязычными, отражающие разнообразие языковых групп, присутствующих на данной территории или региона. Лингвистический выбор проявляется в публичной сфере, следовательно, служат для индексации широкого социального (и государственного) отношения к различным языкам и их носителям [Torkington, 2009].

Лингвистический ландшафт объективируется в общественном пространстве населенных пунктов и метафорически может быть представлен как мозаика языков, которые используются для текстов на вывесках, надписях на общественных зданиях, в уличной рекламе, дорожных знаках, указателях, табличках и проч.

В трудах современных исследователей разработаны и апробированы методы описания лингвистического ландшафта. Особенно велика заслуга П. Бакхауса и Б. Спольски, которые рассматривали лингвистический ландшафт как систему взаимосвязанных графических элементов. Ученые также осуществили сравнительно-сопоставительный анализ лингвистических ландшафтов ряда городов и выявили константы сопоставления: языковая политика региона (города), графическая системы (-ы), способы образования наименований, структурно-языковые параметры, семантика наименований городских объектов, функциональные параметры наименований [Backhaus, Spolsky, 2006].

Лингвистический ландшафт формируется под влиянием общественных процессов, тем самым являясь индикатором языковых предпочтений населения. Современные исследователи признают, что именно лингвистический ландшафт дает яркое представление о реально существующих в умах населения идеях многоязычия. Как отмечает Р. Лаундри, многоязычие и глобализация – это основные факторы, влияющие на формирование лингвистического ландшафта полиэтнического города [Laundry, 2007]. Активные изменения в политико-экономической, социальной и культурной сферах различных стран последних десятилетий, привели к формированию всемирного социально-исторического пространства. Результатом активного международного сотрудничества явилась интеграция в различных областях деятельности, а сотрудничество на международном уровне стало причиной тесного взаимодействия представителей разных культур. В настоящее время в науке существуют точки зрения, в соответствии с которыми считается, что тесное сотрудничество способствует размыванию граней национальной идентичности, не всегда оправданным заимствованиям не только иноязычной лексики, но и иностранных традиций и обычаев. Считается, что активное заимствование инокультурных объектов, понятий и даже поведенческих стереотипов, а также соответствующих языковых средств в конечном итоге ведет к универсализации языков и культур.

В настоящее время «глобализация понимается в трёх смыслах: как постоянно идущий исторический процесс расширения пространств взаимодействия между людьми, государствами и культурами; как всеобщая универсализация мира и движение к однородному политико-экономическому и культурному миру; как открытость национальных границ в сфере экономического воздействия [Гревцева, 2008, 147]. По мнению Шустовой С.В., «одним из ведущих факторов глобализации является лингвистическая глобализация, которая выражается в потребности людей свободно владеть одним или несколькими иностранными языками. Расширение международных

контактов и продвижение международных проектов стали толчком не только к расширению культурных границ, но и к развитию понятия «конкурентоспособности» на рынке труда и, как следствие этого, владение иностранными языками стало одним из преимуществ при такой конкуренции» [Шустова, 2015, 8]. «Глобального», по мнению Робертсона Р., никто не может производить. Фирмы, которые производят и продают свою продукцию в глобальных масштабах, вынуждены развивать локальные связи, совершенствуя свой товар в локальных условиях и изымая сырьё из локальных культур [Робертсон, 1990].

По мнению Киптило Е.А., глобальное не может существовать без локального по следующим причинам: 1) любое действие всегда в определённой степени локально, так как люди чётко локализованы в пространстве и времени; 2) глобальное проявляется только в конкретных локальных практиках и явлениях, приобретая значение в рамках специфических локальных условий и реальностей; 3) способ восприятия и трактовки процессов и явлений всегда будет в большей или меньшей степени обусловлен локальными условиями, в которых происходит это восприятие. В тоже время локальное также не может существовать вне рамок глобального [Киптило, 2002, 101–104].

Для отображения этой тенденции в эпоху глобализации Р. Робертсон ввёл новый термин – *глокализация*. По его мнению, глокализация – это распространённый вариант глобализации, проявляемый в способности основных тенденций в сфере производства и потребления универсальных товаров переволотиться в региональные формы [цит. по Кожевников, 2005, 111]. Глокализация находит своё отражение и в лингвистическом ландшафте полиэтнических городов и отражается в перевоплощении иноязычных наименований в наименования с региональным компонентом. Процессы глобализации и глокализации активно влияют на формирование лингвистического ландшафта полиэтнического города.

В данной работе мы рассматриваем эргоним, как основную составляющую языка города или «лингвистического ландшафта города». Разработки проблем эргонимии в отечественном языкознании приходится на середину 20 века в работах таких исследователей как Б.З. Букчина, Г.А. Золотова, С.А. Копорский и другие. Термин «эргоним» был введён в 1978 году А.В. Суперанской, которая определив эргоним как «названия особого ономастического ряда, несмотря на то, что они порой очень тесно соприкасаются с топонимами, служа для них основами». Многие авторы, рассматривая вопросы эргонимии опираются на термин, предложенный Подольской Н.В. По её определению, эргоним представляет собой собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [цит. по Вайрах, 2011].

Барселона является городом с чрезвычайно развитой сферой туризма, как внутреннего, так и внешнего. При собственном населении 1.628.090 человек, в 2011 г. Барселону посетили 1 943 175 туристов из других городов Испании, что почти на 300 тысяч превышает население города, и 3 394 678 туристов из разных стран мира, что превышает собственное население города более чем в 2 раза. Нынешняя языковая ситуация привела к попыткам вытеснить испанский (кастильский) язык из общественной жизни. В Каталонии, например, наряду с кастильским, государственным языком является каталонский язык. Каталонский язык также как и кастильский принадлежит к окситано-романской

подгруппе. В 1983 году был принят закон, который официально закрепил за каталонским языком статус второго государственного языка на территории этой провинции. Этот закон предусматривает преподавание на каталонском наряду с испанским языком в системе среднего и высшего образования, ведение на данном языке делопроизводства на уровне местного самоуправления, использование в средствах массовой информации. В настоящее время каталонский язык используется в четырех европейских государствах: Испании, где он распространен на территории следующих автономных сообществ: Каталонии, Валенсии и Балеарских островов, Андорре, где он является единственным официальным языком, Франции, в пяти регионах на востоке Пиреней, Италии, на острове Сардиния, провинции Сассари. По данным 2007 года секретариата языковой политики правительства Испании, на каталонском языке говорят около 11 миллионов человек в мире.

Путем случайной выборки трех центральных улиц: *Carrer de Roger de Llúria*, *Carrer de Mallorca*, *Carrer de Còrsega*, количество различных предприятий на которых составило от 43 до 58, и 13 периферийных улиц: *Carrer del Dr. Trueta*, *Carrer de la Ciutat d'Asuncion*, *Carrer de Coïmbra*, *Carrer de Porto*, *Carrer de Lisboa*, *Carrer del Tajo*, *Carrer d'Eivissa*, *Carrer de Ramon Miquel i Planas*, *Carrer dels Quatre Camins*, *Carrer de Dante Alighieri*, *Carrer de Caracas*, *Correr de Valldaura*, *Correr de Lloret de Mar*, количество примеров эргонимов на одной улице варьируется от 4 до 27 был проведен языковой и семантический анализ эргонимов г. Барселоны. Общий объем собранного материала составил 308 элементов эргонимикона Барселоны – 156 эргонимов центральных улиц и 152 периферийных.

На центральных улицах Барселоны, изученных нами в данной работе, было исследовано следующее количество эргонимов: *Carrer de Roger de Llúria* – 43, *Carrer de Còrsega* – 55 и *Carrer de Mallorca* – 58. Общее количество эргонимов – 156.

Благодаря таким единицам языка как эргонимы мы можем проследить за распространением влияния языка, которое установлено в этом городе Каталонии, стремящейся доказать свою независимость, вводя в широкое использование именно свой народный каталанский язык. Об этом говорят и те данные, что были получены в ходе данного исследования и которые будут рассмотрены нами далее.

Собранный материал показывает, что эргонимикон Барселоны на центральных улицах представлен в основном именно на каталанском языке (почти 36% от количества всех эргонимов центральных улиц). Ситуация с большим количеством названий в городе на английском языке вполне понятна. Крупные туристические города во всех странах мира не могут обойти стороной использование языка международного статуса. Конечно, многие вывески на каталанском и испанском языках будут понятны туристам, так как все эти языки имеют общий исходный латинский язык и относятся к романской группе языков: **Supermercat** (кат.) – **Supermarket** (англ.) – «супермаркет»; **Oficina** (кат.) – **Office** (англ.) – «офис». Однако английские вывески – явление соответствующее веку глобализации и развитых международных отношений. Эргонимы на английском – это, в основном, названия заведений общественного питания: рестораны, кафе, бары – то есть основные места, посещаемые туристами. 16 названий из 30 написаны только на английском (**Grawler&Beer Market**, **The Singular Kitchen**), в остальных случаях в составе эргонимов есть слова на английском в сочетаниях лексики на каталанском/испанском языках, чаще всего английский служит переводом функциональной лексики для туристов: *Mirame* (*lashes&brows*). Также нами были найдены примеры эргонимов на английском, которые имеют пояснение на каталанском:

Standing Tours (*Agència de viatges*). Эргонимы на итальянском языке – **Trattoria Italia** («Траттория (тип итальянского ресторана) Италия»), **Why? piccola cucina italiana** («Почему? (с англ.) маленькая итальянская кухня») и эргоним на французском языке – **Déjà vu restaurant** (Ресторан «Уже виденное (букв.)») воспроизводят аттрактивную, рекламную, указательную, номинативную и эстетическую функции, выделяя эти заведения среди других. Как уже было сказано выше, Барселона – один самых часто посещаемых городов Европы, поэтому названия на языках, которые будут родными для туристов из Италии и Франции – это хороший коммерческий ход, направленный на привлечение внимания и на создание «домашней атмосферы» для туристов из этих стран. Кроме того, можно отметить тот факт, что все три учреждения вновь являются именно заведениями общего питания, которые, возможно, специализируются на приготовлении итальянских и французских блюд.

При изучении эргонимов по производящим основам, в данном исследовании было выяснено, что наибольшую распространенность на центральных улицах города имеют эргонимы, производящая основа которых – антропонимы – 26 примеров (**Tomas Domingo** *The bike house*, **Lina**, *Reparacio de l'automobile* **J.Vila**, **O'Grove bar cerveceria**, **Espardenyes Rosa Maquijera** и др.). На втором месте – топонимы – 23 примера (**Barcelona Gaudi souvenirs**, **Olé Mallorca**, **Nationale Nederlanden**, **Trattoria Italia** и др.), затем идут другие разряды онимов, которые стали производящими основами для названий городских торговых, административных и др. предприятий: прагматонимы – 7 примеров: **Kodak**, **Swarovski**, **Hamamatsu motor Suzuki** и др., зоонимы – 2 примера (**Centre caní Còrsega**, **Bar Restaurant Can Massana**), космоним – 1 пример (**Luna supermarket**) и фитоним – 1 пример (**Viola!**). Но они представлены не в таком большом количестве, как наиболее распространенные виды онимов в целом – имена собственные людей и именованная географических объектов.

Также были проанализированы эргонимы 13 периферийных улиц: **Carrer de Ramon Miquel i Planas**, **Carrer dels Quatre Camins**, **Carrer de Lloret de Mar**, **Carrer de Dante Alighieri**, **Carrer de Valldaura**, **Carrer del Dr.Trueta**, **Carrer de la Ciutat d'Asuncion**, **Carrer de Coïmbra**, **Carrer de Porto**, **Carrer de Lisboa**, **Carrer del Tajo**, **Carrer d'Eivissa**, **Carrer de Caracas**.

Рассматривая производящие основы эргонимов, необходимо отметить, что функциональная лексика преобладает и в составе эргонимикона периферийных улиц города. Количество названий, которые представляют собой только функциональную лексику, не так уж велико – 7 примеров. Принадлежат они различным коммерческим предприятиям и чаще всего написаны на каталанском языке: **Tabacs** – с кат. «табак», **Farmàcia** – с кат. «аптека», **Peixateria** с кат. «рыбный магазин». Также существуют названия, построенные на сочетании функциональной лексики и имени собственного – 32 примера: **Condis supermercats** (с кат. Супермаркет «Кондис»), **Oton autoescoles 8** (с кат. Автошкола «Отон 8»), **Lo Covo cafe&bar restaurant** (кафе-бар-ресторан «Ло Ково») и др. Данный способ номинации является самым распространенным.

Наиболее распространенными основами эргонимов являются антропонимы, ситуация такая же как и на центральных улицах города. В основном это предприятия общественного питания: **Taverna Miquel**, **Bar Cerveceria Jose**, но встречаются и другие типы организаций: **Autoservicio Felipe** (с исп. Автосервис «Фелипе»).

Также следует отметить графические особенности эргонимов периферийных улиц города Барселона. В отличие от разнообразия символов, встреченных на центральных улицах, здесь был представлен лишь амперсанд: *Solmanía Sun&Beaut* (в остальных эргонимах использовался каталанский предлог *i* – 5 примеров *La fortuna café i bar*, *Psicologia Infantil i Juvenil* и т.д.), а также знак «+»: *Movistar+ Servicio Técnico*.

В ходе данного исследования было проанализировано 156 эргонимов центральных улиц города Барселона и 152 эргонима периферийных улиц этого города, общее количество эргонимов составляет 308 единиц. Данный анализ позволил нам прийти к определенным выводам, которые представлены далее.

Языковая ситуация в Каталонии, естественно, имеет свое отображение в составе эргонимикона столицы данного автономного региона, и соотношение испанского и каталанского языков с преимуществом в сторону каталанского (34% и 14, 9%). Однако необходимо заметить, что количество эргонимов на английском языке почти совпадает с количеством испанских эргонимов и даже превышает на одну единицу.

Согласно данным, полученным путем количественного анализа, число эргонимов на каталанском языке достаточно велико и на центральных и на периферийных улицах города (56 из 156 и 49 из 152, соответственно). Примеры эргонимов на каталанском языке центральных улиц: **Super Lekker menjar d'imporfació, Mare Bar Restaurante, Musical Fusté vent teclats so professional, Stetic Lux centre d'estetica avançada, Lín Bellesa i Estética** и др. Эргонимы периферийных улиц на каталанском языке: **Escola port, Llar d'infants, Tíntea cartutxos per a impressores, El café de la cantonada, Aszende, L'espai immobiliari** и др.

Испанский язык, являясь официальным языком страны, однако, на рассмотренных улицах представлен в меньшей степени нежели английский в лингвистическом ландшафте г. Барселона на одну единицу (46 и 45 из 308 единиц). Также следует учитывать тот факт, что иногда сложно понять, к какому языку относится наименование, так как многие европейские языки имеют общую графику на латинице: **Recuperaciones Las Flacas s. l., Carniceria Tocineria Alba, Rehabilitaciones Serran Si, Movistar + Servicio Técnico, Mister Mix audiovisuales** и др.

Чаще всего эргонимы на английском языке представляют собой сочетание функциональной лексики с характеризующими словами, либо просто имеющие в качестве производящей основы функциональную лексику. Проанализировав рассмотренный нами эргонимикон, было выяснено, что на периферийных улицах эргонимов на английском меньше.

В ходе исследования были получены следующие данные: наиболее часто встречающиеся производящие основы эргонимов Барселона – функциональная лексика, которая призвана дать конкретную информацию о предлагаемых товарах или услугах: **Rooms** (с англ. «Комнаты»), **Clinica Dental** (с исп. «Стоматологическая клиника»), **Mobles de cuina** (с кат. «Кухонная мебель»), **Farmacia** (с исп. «Аптека»), **Tabacs** (с кат. «Табак») и т.д. Данный способ номинации, являясь по своей сути самым простым, может быть назван и одним из самых удобных, практически направленных. Однако в подобных названиях часто отсутствует экспрессивный компонент, который с течением времени становится важнее и приоритетнее.

Следующая по количеству обнаруженных примеров производящая основа эргонимов – антропонимы (14, 9%). И на центральных (26 единиц) и на периферийных

(20 единиц) улицах можно встретить вывески с именами. Среди антропонимов, наиболее популярными в обеих частях города признаны мужские имена (**Francisco Quintana Ylzarbe** 5. A., **Tomas Domingo** *The bike house*, **Rikki Rikki** *sush bar restaurant*), которые встречаются почти в 2 раза чаще, чем женские (**Lina**, **Farmàcia M. Alsina**).

При сравнении топонимов, была выявлена тенденция именовать коммерческие предприятия, используя названия испанских городов, районов, регионов. 24 из 33 эргонимов, имеющих в качестве основы топонимы, имеют коннотативное значение, связанное с Испанией, ее отдельными территориальными единицами. Например, топоним, или, если конкретизировать, полисоним Барселона был встречен на улицах города 10 раз (**Rectificados Barcelona**, **Sosteplac Bcn S.L.**, **Cross Barcelona**), из них 7 раз на улицах в центральной части и 3 в периферийных частях города. Это может указывать как на то, что большинство данных эргонимов выполняют информативную функцию – доносят информацию о расположении именуемого объекта, так и на то, что национальное, патриотическое осознание играет важную роль в Барселоне и в Каталонии в целом. Среди других топонимов, которые относятся не к Испании, выделяем топонимы США – 2 примера (**Nevada perruquers i estilistes**, **Edifici California**), Нидерландами – 2 примера (**Nationale Nederlanden**, **Randstad**), Италией – 2 примера (**Trattoria Italia**, **Tuscania food&wine**), причем все вышеперечисленные эргонимы принадлежат эргонимикону центральных улиц, что говорит о том, что основные реципиенты данных значений – туристы, а также показывают отражение исторических фактов в ландшафте города (пример с Нидерландами был рассмотрен в одном из предыдущих параграфов работы).

Прагматонимичные основы эргонимов города Барселона представлены в своем большинстве брендами, которые связаны с автомобильной индустрией – 8 примеров (**Jeep**, **Carroseria Renault**). Все эти эргонимы можно встретить на периферийных улицах города и один пример – **Hamamatsu motor Suzuki** – на центральной. Также в основе эргонимов лежат прагматонимы, имеющие отношение к бытовой и электротехнике – 4 примера (**Samsung**, **Movistar+ servicio tecnico**), и прагматонимы, связанные с индустрией полиграфии 4 примера – (**Calipage**, **Kodak**). Последние два класса представлены на центральных улицах города.

В составе эргонимикона Барселоны названия с производящими основами, которые представлены зоонимами, фитонимами, космонимами и теонимами, встречаются в довольно малых количествах (1,2%, 0,6%, 0,6% и 0,3% соответственно). Зоонимы (**Centre caní Còrsega**, **Atelier Mice**), фитонимы (**Viola!**, **Rosa Rosae**) и космонимы (**Luna supermarket**, **Solmania Sun&Beauty**) можно обнаружить в одинаковых количествах и в центре и на окраинах города. Эргоним-теоним **ARES** был обнаружен на периферийной улице Carrer de Caracas.

Большинство эргонимов имеют не одну, а одновременно несколько производящих основ. Чаще всего это сочетание функциональной лексики с антропонимом или другой производящей основой: **Engel&Völkers commercial**, **Bar Restaurant Sekiya**, **Supermarket Mallorca**.

Проанализировав эргонимы города, мы на практике смогли убедиться в предпочтении каталанского языка в качестве языка номинации городских объектов. Из 308 исследуемых единиц 105 – на каталанском языке, это 34% от общего количества эргонимов. Также были получены результаты, касающиеся употребления

английского языка для номинации предприятий – 46 единиц (14,9%), что тоже является достаточно высоким показателем, учитывая тот факт, что количество эргонимов на испанском языке составило 14,6% от общего количества (45 единиц). Эргонимы на итальянском (2 примера) и на французском (1 пример) составляют 0,9% от общего количества рассмотренных нами эргонимов.

Среди производящих основ самыми распространенными после функциональной лексики, что составила 30% или 120 единиц из 308, оказались антропонимы (14,9%, 46 единиц) и топонимы (10,7%, 33 единицы) и на центральных и на периферийных улицах города. Следующей по распространенности производящей основой оказались прагматонимы – 23 примера (7,5%). Зоонимы в качестве производящей основы встретились нам 4 раза – 1,2% от общего количества рассмотренных примеров, фитонимы и космонимы по 2 раза (по 0,6%) и один теоним – 0,3%.

Литература

1. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Вайрах. Иркутск, 2011. 218 с.
2. Киптило Е.А. Феномен глобализации в современном социокультурном пространстве: дис. ... канд. филос. наук / Е. А. Киптило. М., 2010. 150 с.
3. Окунева А.А. Языковая ситуация поликультурного мегаполиса в аспекте эргонимии (г. Барселона, Испания) / А.А. Окунева // Многоязычие в образовательном пространстве. Ижевск, 2012. № 4. С. 205–210.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. / Н.В. Подольская. М.: Наука, 1978. 200 с.
5. Солнышкина М.И., Исмагилова А.Р. Linguistic landscape westernization and glocalization: the case of Kazan, Republic of Tatarstan / М.И. Солнышкина, А.Р. Исмагилова // XLinguae Journal, Volume 8 Issue 2. 2015, С. 36–53.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. М.: Наука, 1973. 367 с.
7. Backhaus P. Linguistic Landscape. A comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo / P. Backhaus // Multilingual Matters. New York; Ontario, Clevalon, 2007. Pp. 153–157.
8. Kate Torkington, Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal, Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference in 2009.
9. Landry R. & Bourhis R. Y. (1997). 'Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality: An empirical study'. Journal of Language and Social Psychology, 16. Pp. 23–49.

References

1. Virakh U.V. Ergobasine of the city of Irkutsk: structural-semantic and lingvokulturologicheskome aspects of research: dis. ... kand. Phil. Sciences / U.V. Virakh. Irkutsk, 2011. 218 p.
2. Kiptilo E.A. The phenomenon of globalization in the modern socio-cultural space: dis. ... kand. philos. Sciences / E.A. Kiptilo. M, 2010. 150 p.
3. Okuneva, A.A. The Language situation in the aspect of the multicultural metropolis of ergonomii (Barcelona, Spain) / A.A. Okuneva // Multilingualism in the educational space. Izhevsk, 2012. № 4. P. 205–210.

4. Podolskaya N.V. The dictionary of Russian onomastic terminology / N.V. Podolskaya. Moscow: Science, 1978. 200 p.
5. Solnyshkina M.I., Ismagilova A.R. Westernization and glocalization of the linguistic landscape: on the example of Kazan, Republic of Tatarstan / M.I. Solnyshkina, A.R. Ismagilova // *Xlinguae Journal*, Volume 8 Issue 2, 2015. P. 36–53.
6. Superanskay A.V. The General theory of a proper noun / A.V. Superanskaya. Moscow: Science, 1973. 367 p.
7. Backhaus P. Linguistic Landscape. A comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo / P. Backhaus // *Multilingual Matters*. New York; Ontario, Clevalon, 2007. Pp. 153–157.
8. Kate Torkington Exploring the linguistic landscape: the case of the ‘Golden Triangle’ in the Algarve, Portugal, Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference in 2009.
9. Landry R. & Bourhis R. Y. (1997). ‘Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality: An empirical study’. *Journal of Language and Social Psychology*, 16. Pp. 23–49.

Авторы публикации

Исмаилова Алия Ринатовна – старший преподаватель кафедры иностранных языков для естественно-научного направления Высшей школы иностранных языков и перевода Института международных отношений Казанского федерального университета, г. Казань, ул. Межлаука, д. 3.
Email:ismalisha@mail.ru

Authors of the publication

Ismagilova Aliya Rinatovna – senior lecturer of the department of foreign languages for natural science area, The Higher school of foreign languages and translation, Institute of International Relations, Kazan Federal University, Kazan, 3 Mezhlauk str.
Email:ismalisha@mail.ru

Поступила в редакцию 15.08.2018.
Принята к публикации 10.09.2018.

УДК 81'2

АНГЛИЙСКИЕ ЖАРГОНИЗМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Г.К. Исмаилова, В.Ю. Шашарин

ismagilowagulyusa@yandex.ru, vasek-0@yandex.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. В этой статье обсуждается такое повсеместное явление, как русскоязычные жаргонизмы, так или иначе связанное с англоязычной средой Интернета. Необходимо отметить, что множество слов, напрямую взяты из английского языка, например, wares “товары” – незаконно распространяемое программное обеспечение. Здесь