

При вычислении веса термина учитываются следующие параметры: а) тип словаря; б) объем словаря; в) число словарей одного типа; г) частота встречаемости вокабулы (заголовочного слова, терминологизма) в правой части словаря (дефиниции), но пропорционально общему числу словоформ в конкретном словаре.

Вес терминов электронных СМИ и их источников (словарей, справочников и энциклопедий, в которых термины определены собственно как термины конкретной предметной области) предполагается использовать для реализации эффективного информационного поиска по современным компьютерным базам данных лексикографических материалов.

Юрий Малицкий

*Центр исследований белорусской культуры,
языка и литературы НАН Беларуси (г. Минск, Беларусь)*

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ УРБАНОНИМЫ В РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА МИНСКА: ФОРМАЛЬНО-МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Статья посвящена неофициальным наименованиям внутригородских объектов, бытующим в речи жителей города Минска. Рассматриваются особенности мотивации неофициальных урбанонимов, а также актуальные способы их языкового оформления.

Ключевые слова: городская речь; урбанонимия; неофициальные урбанонимы; ономастиология; прагматическое значение.

Неофициальная урбанонимия, как и вся неофициальная ономастическая лексика, относится к области языкового субстандарта. Одной из основных характеристик единиц, принадлежащих этому пласту, является потенциальное совмещение в рамках своей семантики функций номинативности и пропозициональности. Исследовательское внимание к корпусу неофициальных урбанонимов (далее – НУ) предоставляет возможность обнаружить эффективные модели и схемы формально-языковой реализации содержания, которые в силу нормативных требований и особенностей речевой ситуации не являются востребованными или очевидными в условиях литературного типа речи.

Статья посвящена неофициальным наименованиям внутригородских объектов, бытующим в речи жителей города Минска. В качестве материала исследования, а также источников этимологии использовались

данные электронных публикаций на сайтах www.mensk.by [4], www.interfax.by [2], данные, приведенные в статье О. Корсак «Слэнг у назвах сталічных аб'ектаў» [1] и результаты собственных записей автора (всего около 80 названий).

Семантическая специфика подавляющего большинства наименований проявляется в первую очередь через содержательные показатели различительности, или, согласно терминологии В. Никонова, относительной негативности [3]. Например, *Горбатый мост* (мост, соединяющий Троицкое предместье и Остров мужества и скорби) называется именно так, потому что подобная форма отличает его от всех других мостов города. *Красный дом* (дом на пересечении Партизанского проспекта и улицы Варвашени) получил свое название в связи с тем, что до определенного времени это было единственное здание красного цвета в районе. При этом появившиеся позже дома с массивными элементами экстерьера красного цвета никаких неофициальных названий не получили.

Мотивация приведенных и подобных им названий связана с внешней характеристикой объекта, которая выдвигается в качестве основного номинативного признака. Главным критерием при выборе такой внешней характеристики считается ее очевидность – доступность для идентификации. Она же является ключевым фактором, влияющим на распространение того или иного НУ. Так, в подборках минских НУ присутствуют названия типа *Дом Мусинского* (комплекс жилых и общественных зданий, на первых этажах которого размещается торговый дом «На Немиге»; Сергей Степанович Мусинский – его архитектор), *Дом масонов* (дом № 5 по Музыкальному переулку; в этом доме в конце XIX – начале XX в. собирались члены минской масонской ложи «Северный факел»). Однако, как показывают наблюдения, широкого распространения в речи горожан подобные НУ не получили. Связано это, по нашему мнению, с их недостаточной функциональностью, обусловленной неочевидностью основного мотивационного признака: при идентификации такого объекта необходимо владеть определенной информацией о нем.

Визуальная очевидность основного отличительного признака объекта определила широкое распространение НУ типа *Саркофаг / Мавзолей* (Дворец Республики; здание имеет простую прямоугольную форму), *Тюльпан / Ромашка* (здание выставочного павильона «БелЭкспо», получившее свое название благодаря крыше в форме лепестка), *Доллар* (S-образные многоподъездные дома в различных районах города), *Подкова* (U-образные дома в различных районах города), *Китайская стена* (длинные прямые многоподъездные дома в различных районах города),

Брестская крепость (длинное здание из красного кирпича на улице Максима Танка), *Кукурузы / Кукурузины* (несколько однотипных домов по улице Веры Хоружей, получивших свое название в связи с круглой формой и характерным расположением балконов, что внешне напоминает початок кукурузы) и другие. Номинативная модель, положенная в основание этих и подобных НУ, аналогична модели, реализованной в названиях *Горбатый мост* или *Красный дом*. В качестве основного мотивационного признака выделена наиболее заметная внешняя характеристика (например, форма здания или его цвет).

В последнее время наблюдается смещение приоритетов в выборе языковых форм реализации содержания. Неуклонно возрастает количество НУ, возникших в результате так называемой языковой игры. При этом трансформация формальной стороны осуществляется таким образом, что это приводит к расширению содержательного плана наименований, обогащению его семантико-коннотативного спектра. Особенно это заметно на материале неофициальных названий городских территорий. Неофициальные названия районов и микрорайонов города, образованные при помощи образно-метафорических языковых средств, постепенно уступают место номинациям, возникшим в результате целенаправленной коррекции внешней оболочки официального имени. Так, на смену номинациям описательного характера типа *Район пыжиковых шапок* (несколько кварталов в районе площади Победы, улиц Захарова и Пулихова, где в советские времена жили представители партийной номенклатуры, отличительной чертой в одежде которых считались дефицитные в то время зимние шапки из меха теленка северного оленя (пыжика)), приходят названия типа *Серебрянка* (микрорайон Серебрянка), *Чикаго* (микрорайон Чижовка), *Рио-де-Шабанейро* (микрорайон Шабаны) и другие. Характерной особенностью отдельных НУ (*Серебрянка*, *Чикаго*) является дополнительный семантический компонент, как правило указывающий на якобы высокую криминогенность данного микрорайона. Актуализируется он за счет формальной коррекции официального названия, предполагающей ссылку на некоторый стереотипный образ: например, криминальная репутация города Чикаго 20–30-х годов XX в. или Бронкса – одной из беднейших частей Нью-Йорка.

Наблюдения за корпусом НУ, бытующих в речи жителей города Минска, дают основания констатировать устойчивую востребованность принципа негативной относительности как базового критерия отбора мотивационных признаков при образовании значительной части просторечных названий внутригородских объектов. Наиболее актуальным

способом оформления внешнего облика НУ является целенаправленная коррекция звуковой оболочки официального имени, направленная на расширение содержательной структуры наименований, привнося в нее дополнительные семантические оттенки.

Библиографические ссылки

1. Корсак, В. Слэнг у назвах сталічных аб'ектаў / В. Корсак // Фалькларыстычныя даследаванні. Кантэкст. Тыпалогія. Сувязі. – Мінск : РІВШ, 2010. – С. 224–229.
2. Кресников, Т. Городской фольклор Минска: «Бигуди», «Гарлем», «Помойка» и другое / Т. Кресников [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.interfax.by/article/58698>. – Дата доступа : 17.09.2018.
3. Никонов, В. Введение в топонимику / В. Никонов. – М. : Наука, 1965. – 178 с.
4. Слэнгавы Менск [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу : <http://mensk.by/modules.php?name=Pages&page=7>. – Дата доступу : 17.09.2018.

Александр Мальшев

*Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)*

ЭФФЕКТ «САРАФАННОГО РАДИО» В СТИЛИСТИКЕ ГИПЕРТЕКСТА НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-ЗАГОЛОВКОВ

Исследуется эффект «сарафанного радио» в стилистике гипертекста новостных интернет-заголовков и выявляется различная степень реализации в них интенциональных функций и субъективно отличительной кликабельности с точки зрения сетевой реальности.

Ключевые слова: интернет-заголовок; гипертекст; кликабельность; ре-райтер; «сарафанное радио»; эффект «сарафанности».

Заголовки новостных материалов, «кочующих» с портала на портал [2], нередко представляют собой гибридное гипертекстовое сочетание информационных волн первого и второго периода [1]: с одной стороны, на каждом портале совокупный текст новости является уникальным для данного портала информированием аудитории, с другой – при перепостинге заимствующий портал, сохраняя информирующее предназначение размещаемого новостного текста, может как добавить новые данные, если они успели появиться, так и, в том числе ненамеренно, привнести в текст имплицитно или эксплицитно выраженные элементы оценочного реагирования на событие, которому посвящено данное новостное сообщение. Принцип рейтингового внесения изменений в