УРБАНОНИМИЯ ГОРОДА ЮРГИ

В.В. Деманова, студент группы 10720

Научный руководитель: Куст Т.С.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: vikademanova-98@gmail.com

Особое место урбанонимов – годонимов и агоронимов (названий линейных городских объектов проспектов, улиц, линий, переулков, проездов, бульваров, набережных, площадей) [2] в языке города обусловлено тем, что система урбанонимов как факт языковой жизни современного города, не являясь постоянной и однородной, отражает культурно-историческое наследие и развитие конкретного города

В данной статье предметом анализа была выбрана урбанонимия города Юрга Кемеровской области. Изучение урбанонимии этого провинциального сибирского города дополнит имеющиеся исследования языкового облика малых и крупных сибирских городов [3, 4, 5], а также позволит сделать теоретические выводы об основных тенденциях в этой области топонимики русского языка.

Юрга, основанная в 1886 г., была до начала 20-го. века пристанционным поселком, статус города получила в 1949 году и своим становлением во многом обязана эвакуации на ее территорию во время Великой отечественной войны машиностроительных предприятий из европейской части Советского Союза. До экономических и политических трансформаций конца 20-го века Юрга представляла собой малый промышленный город, градообразующим предприятием которого являлся «Юргинский машиностроительный завод». В настоящее время количество урбанонимов Юрги насчитывает 192 единицы. Анализ собранного материала позволил выделить ряд групп.

В первую группу входят наименования, мотивированные пространственным расположением улиц относительно сторон света: ул. 1-я Северная, ул. 1-я Южная, ул. 2-я Северная, ул. 2-я Южная, ул. Восточная, ул. Западная.

В названии улиц второй группы отражены сведения о рельефе местности и положении данных улиц относительно природных и внутригородских объектов: ул. 1-я Подгорная, ул. 1-я Степная, ул. 2-я Подгорная, ул. 2-я Степная, ул. Береговая, ул. Болотная, ул. Заречная, ул. Лесная, пер. Лесной, ул. Логовая, ул. Луговая, ул. Набережная, ул. Овражная, пер. Овражный, ул. Озерная, пер. Озерный, ул. Островная, ул. Полевая, ул. Речная, ул. Родниковая, пер. Степной, ул. Чистопрудная, пер. Дальний, ул. Загородная, ул. Окрайная, пер. Окрайный, ул. Тупиковая, ул. Центральная, пер. Центральный.

Урбанонимы третьей группы включают характеристики самих улиц (часто выраженные именами прилагательными): ул. 1-я Раздольная, ул. 2-я Раздольная, ул. Березовка, пер. Березовый, ул. Зелёная, ул. Кольцевая, ул. Короткая, пер. Короткий, ул. Линейная, пер. Линейный, ул. Новая, ул. Просторная, пер. Просторный, пер. Светлый, б-р Сиреневый, ул. Солнечная, ул. Сосновая, пер. Тихий, пер. Широкий.

В наименованиях отдельных годонимов встречаются так называемые «позитивы»: ул. Мира, пер. Мирный, пр. Победы, пл. Славы, ул. Советская, пер. Советский, ул. Союзная, ул. Фестивальная.

В пятой группе наименования мотивированы названиями городских объектов, в том числе связанных с производственной жизнью города: ул. 1-я Железнодорожная, ул. 1-я Садовая, ул. 2-я Железнодорожная, ул. 2-я Садовая, ул. Автодорожная, ул. Базарная, ул. Водозаборная, ул. Вокзальная, пер. Вокзальный, ул. Гарнизонная, ул. Дорожная, ул. Заводская, пер. Заводской, пер. Заготзерно, ул. Клубная, ул. Колхозная, ул. КЭЧ, ул. Мостовая, пер. МТС, пер. Почтовый, ул. Предмостная, ул. Совхозная, ул. Транспортная, ул. Шоссейная, пер. Шоссейный, ул. 1-я Кирпичная, ул. 2-я Кирпичная, ул. Абразивная, пер. Кирпичный, пер. Литерный, ул. Трудовая, пер. Трудовой (в городе функционируют кирпичный завод, абразивный завод).

Следующая группа охватывает наименования, восходящие к концепту «человек», дифференцируемые: 1) по профессии и роду занятий: ул. Армейская, ул. Воинская, ул. Газовиков, ул. Красноармейская, ул. Мастерская, ул. Машиностроителей, ул. Мелиораторов, б-р Металлургов, ул. Рабочая, ул. Строительная, ул. Школьная, пер. Школьный; 2) по национальности: ул. Славянская, Славянский проезд; 3) по общественным ролям и наименования, обозначающие группы лиц, которые оцениваются (или оценивались) обществом положительно: ул. Коммунистическая, пер. Коммунистический, ул. Комсомольская, ул. Молодёжная, ул. Партизанская, ул. Пионерская, пер. Пионерский, ул. Пролетар-

ская. На наш взгляд, большое количество улиц, названных по профессии жителей, общественным ролям является специфической чертой современного промышленного города.

Седьмая группа содержит антропонимы в своих названиях: ул. Гастелло, ул. Гоголя, ул. Демьянова, ул. Дзержинского, ул. Добролюбова, пер. Добролюбова, ул. Достоевского, ул. Елизаровых, ул. Исайченко, ул. Калинина, ул. Кирова, ул. Лазо, ул. Ленина, пер. Ленина, ул. Леонова, Лермонтова, ул. Максименко, ул. Маяковского, пер. Маяковского, ул. Мичурина, ул. Нахановича, пер. Нахановича, Некрасова, ул. Никитина, ул. Павлова, ул. Пушкина, пер. Пушкина, пер. Сеченова, ул. Степана Разина, ул. Тимирязева, пер. Тимирязева, ул. Тургенева, пер. Тургенева, ул. Чапаева, ул. Чернышевского, ул. Чехова, ул. Чкалова, ул. Щорса. Антропоним в названии улицы обусловлен стремлением увековечить память о людях, сыгравших важную роль в жизни города и страны. Существование подобных топонимов указывает на отношение к имени собственному как к символической, а не к различительной единице [1].

В восьмой группе отмечены названия с локативной семантикой, которые содержат топоним страны: ул. Алтайская, ул. Барнаульская, ул. Волгоградская, ул. Краматорская; ул. Ленинградская, пер. Ленинградский, ул. Московская, пер. Московский, ул. Орловская, ул. Притомская, ул. Сибирская, ул. Томская; или топоним области: ул. Бурлачиха, ул. Зимниковская, пер. Зимниковский, ул. Кемеровская, пер. Кемеровский, ул. Кузбасская, пер. Кузбасский, пр-кт Кузбасский, ул. Старая Юрга, ул. Тальская, ул. Юргинская.

Следует отметить, что урбанонимы имеют реальную (по рельефу местности, сторонам света, ориентации относительно других городских объектов) мотивацию и символическую мотивацию (мотивированные фамилиями выдающихся людей, другими топонимами) или, в концепции Т.В. Шмелевой [5], ориентирующие и характеризующие. Небезынтересной является также принятая в работе Т.В. Шмелевой классификация топонимов по их семиотике, с выделением демонстративного и меморативного типа семиотики внутригородских объектов [5]. Названия, образованные по демонстративному принципу, предвещают понятия, ценимые в обществе, зачастую связанные с советским периодом развития России. К таким топонимам относятся: ул. Мира, пер. Мирный, ул. Советская, пер. Советский, ул. Союзная, ул. Трудовая, пер. Трудовой, ул. Коммунистическая, пер. Коммунистический, ул. Комсомольская, ул. Молодёжная, ул. Партизанская, ул. Пионерская, пер. Пионерский, ул. Пролетарская.

Группа урбанонимов, образованных по меморативному признаку, является более многочисленной, в названии зафиксировано имя лица или название события, которое необходимо увековечить в памяти населения города. В данной группе мы отметили топонимы, названные в честь юргинцев - героев Великой Отечественной Войны: ул. Максименко (Максименко А.П. – уроженец Юргинского района), ул. Исайченко (Исайченко В.Н. – уроженец Юргинского района). Поскольку Юрга развивалась благодаря эвакуированным заводам из Москвы, Ленинграда, и Краматорска Донецкой области, Сталинграда, в городе есть ул. Ленинградская, ул. Московская, ул. Краматорская, ул. Волгоградская. Отмечены улицы, названные в честь людей внесших вклад в развитие науки и техники: ул. Леонова (летчик-космонавт уроженец Кемеровской области), ул. Мичурина, ул. Павлова, ул. Пушкина, пер. Пушкина, пер. Сеченова, ул. Тимирязева, пер. Тимирязева, а также лиц, связанных с революцией и гражданской войной: ул. Лазо, ул. Ленина, пер. Ленина, ул. Чапаева, ул. Чкалова, ул. Щорса.

Рассмотрение набора топонимов г Юрги в структурном аспекте позволило выделить следующие модели: 1) адъективная модель (в названии присутствует имя прилагательное) с характерными суффиксами 1) –ск: ул. Первомайская, ул. Московская и т.д., 2) -ов-, -ев-: ул. 2-я Садовая, пер. Березовый, ул. Луговая, 2) субстантивно-генетивная модель (номинация включает имя существительное в родительном падеже): ул. Чехова, ул. Чкалова, ул. Газовиков и т.д., 3) адъективно-нумеральная модель: ул. 1-ая Южная, ул. 2-ая Подгорная.

Предпринятый анализ продемонстрировал, что урбанонимия соотносится с культурой, историей, общественной жизнью города и страны, представляет собой систему наименований, образованных по традиционным моделям, являющихся преимущественно однословными и неизменными в течение долгого времени.

Литература.

1. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... доктора филол. наук. Екатеринбург, 1998. 375 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988. 192 с.

3. Шарифуллин Б. Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск, 1997. С. 8–26.
4. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172–181.
5. Шмелева Т.В. Современная топонимия: семантика и семиотика.// Лингвистическое краеведение. Пермь: Издательство ПГПИ, 1991. С. 33–37.

ЭСТЕТИКА ОБРАЩЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Д.В. Таханов, студент группы 17990

Научный руководитель: Чеховских К.А.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
E-mail: danil-takhanov@rambler.ru*

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью исследования эстетической компоненты современной российской рекламной продукции, несущей в себе определённые сообщения, оказывая воздействие на широкие слои российских граждан, их систему восприятий и реакций. Учитывая, что в рекламном обращении сосредотачиваются не только рекламные, но и культурные коммуникации, которые по могут инициировать инокультурные проявления в обществе и нивелировать традиционные эстетические предпочтения и вкусы. Поскольку рекламное обращение представляет культурно-эстетическое кредо коммуникатора его целевой аудитории и потенциальным покупателям, то в этом плане важная роль отводится эстетике обращения языка в рекламе. В силу вышесказанного, предметом настоящего исследования является анализ реализации эстетической функции обращения в сфере коммуникаций.

Цель работы состоит в раскрытии приемов практического применения эстетической функции обращения в сфере рекламы и ее особенности воздействия на потребителя. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: - определить роль эстетики обращения в сфере коммуникации; - рассмотреть технологии процесса разработки эстетики обращения; – определить формы рекламного обращения; - изучить структуру рекламного обращения.

Научная значимость состоит в выявлении важнейших эстетических функций в рекламе обозначении ее важности, так же, создания более эффективных и эстетически ценных рекламных образов обращения, использующих в профессиональной сфере массовых коммуникаций. Эстетика форм обращения через каналы коммуникации различна, начиная с радио и телевизионного вещания, заканчивая международной спутниковой трансляцией рекламного ролика. Самым немаловажным способом обращения является – творческий подход, или же поиск стиля для каждого объявления. Особо часто для рекламирования, применяя свои навыки актерского мастерства, участвуют наемные актеры.

Рекламное обращение можно охарактеризовать как звено рекламной коммуникации, который является непосредственным носителем прагматического, информационного, эмоционального, воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Эстетика обращения в рекламе – средство представления информации получателю, с определенными правилами донесения информации, имеющее конкретную форму (символическую, визуальную, текстовую) и поступающее к получателю с помощью конкретного канала коммуникации.

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламных посланий является творческий характер. Причем его название столь велико, что он сначала на практике, а затем в литературе получил имя креатива (от англ. creative-творческий), иначе говоря, творческая функция рекламного агентства по составлению рекламных текстов и выполнения художественных работ, или же это процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

Создание рекламного обращения – необычный и трудоемкий процесс, который кроме творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческих работников и менеджеров, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.) и проведения логического анализа.