

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕГИОНА
КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Материалы
II Международной научно-практической конференции

г. Белгород, 18-20 мая 2017 года

Белгород
2017

УДК 811.161.1*27(470.325)
ББК 81.2Р-3 (2...)
Я 41

Рецензенты:

Г.М. Шипицына, доктор филологических наук, профессор НИУ «БелГУ»;
А.И. Папков, кандидат исторических наук, доцент,
декан историко-филологического факультета НИУ «БелГУ»;
В.В. Ульянцева, Заслуженный учитель РФ, заместитель директора
МОУ «Майская гимназия Белгородского района Белгородской области»

Ответственный редактор:

Т.Ф. Новикова, доктор педагогических наук

Редакционная коллегия:

В.К. Харченко, доктор филологических наук;
О.И. Еременко, кандидат филологических наук;
Е.М. Якимова, кандидат филологических наук;
Л.В. Проскурнина, делопроизводитель кафедры филологии

Я 41

Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства : сборник материалов II Международной научно-практической конференции (г. Белгород, 18-20 мая 2017 г.) / отв. ред. Т.Ф. Новикова. – Белгород : ООО «Эпицентр», 2017. – 328 с.

ISBN 978-5-9909818-8-1

Издание представляет собой сборник материалов конференции «Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства» (18-20 мая 2017 года, Белгород, Педагогический институт Белгородского национального исследовательского университета).

В статьях авторов из разных регионов России, а также из ближнего и дальнего зарубежья (Китай, Польша, Казахстан, Украина), рассмотрены актуальные для современного этапа развития науки и образования направления исследования: социально-региональные аспекты функционирования современного русского языка, специфика отражения в языке и художественных текстах материальной и духовной культуры общества, перспективы развития регионоведения в новых условиях, механизмы включения культурно-языковой проблематики в образовательное пространство. Часть материалов представляет собой обобщение практической деятельности учителей-словесников, умело включающих краеведческий материал в уроки и внеурочные мероприятия по русскому языку, литературе, истории в школе, а также преподавателей вузов, обращающихся в своей практике к лингвокультуроведческой тематике.

Материалы сборника представляют интерес для преподавателей исторических и филологических дисциплин в вузах, для студентов гуманитарных факультетов, учителей начальной школы, русского языка и литературы, истории и обществознания в средней школе, для педагогов дополнительного образования и краеведов

УДК 811.161.1*27(470.325)
ББК 81.2Р-3 (2...)

ISBN 978-5-9909818-8-1

© НИУ «БелГУ», 2017

<i>Стручаева Т.М.</i> Региональное музейное пространство как средство развития студенческой молодежи	74
<i>Сычугова Л. П.</i> Дымковская игрушка сквозь призму русского национального менталитета	78
<i>Харченко В.К.</i> Регионоведческая компонента в структуре языковой личности	81
<i>Чибухашвили В.А.</i> Этнопедагогическая направленность языкового образования	85
<i>Яцкина Е.А.</i> Пути и принципы краеведческого подхода в языковом образовании	88

Раздел 2. Вопросы языкознания, литературоведения, отечественной истории в региональном преломлении

<i>Алейник А.С., Медведева А.И.</i> Влияние украинского языка на говоры Ровеньского района	92
<i>Алефиренко Н.Ф., Прохорова А.В.</i> Когнитивно-культурологические метаморфозы концепта: общеславянский фон «Вера» в дискурсе Л. Андреева	96
<i>Божко И.М.</i> «И город рос вместе с заводом...»: роль Шебекинского химического завода в социокультурном развитии города	101
<i>Вермишова П.И.</i> Современные эргонимы как отражение унификации языкового пространства российских городов	103
<i>Еременко О.И.</i> Антропонимы в структуре топонимов г. Белгорода	107
<i>Жиленков А.И.</i> Автобиографические записки Иоасафа (Горленко), епископа Белгородского, и Фотия (Спасского), архимандрита Юрьевского, в свете проблемы жанра	110
<i>Жиленкова И.И.</i> Культурно-языковая специфика гидронимов Белгородской области	114
<i>Зозуля Д.С.</i> Диалектизмы и этнографизмы в составе безэквивалентной лексики русского языка	117
<i>Кичигина В.В.</i> Категория «молчаливый наблюдатель» в культурно-лингвистическом пространстве диалога	120
<i>Колотилова А.Э.</i> Городские вывески как источник культурной информации	123
<i>Кошарная С.А.</i> Лексика белгородских говоров как объект лингвокультурологического описания	128
<i>Красовская Н.А.</i> Отражение истории, культуры, быта в текстах-воспоминаниях жителей Тульского края	132
<i>Крым И.А.</i> Отражение картины мира телеутов в региональных СМИ	136
<i>Левина Э.М.</i> «Названья будто мастер все выстругивал...» (географические названия в поэзии Центрального Черноземья)	139
<i>Малышева М.С.</i> Своеобразие исторического дискурса в «Балладе о побеге» И.А. Чернухина	143

кого подъема в развитии химзавода. Численность работающих на предприятии весной 1987 г. составляла 3500 человек. Предприятие-гигант тратило средства не только на развитие собственного производства и нужды своих работников – оно работало на благо разных слоев населения Шебекина, и более того – всех белгородцев, всех граждан страны. Налоговые платежи химзавода составляли половину районного бюджета. Химический завод сделал Шебекино настоящим городом не только по внешнему облику, но и по внутреннему содержанию. Весьма убедительный показатель – численность населения: если в 1953 г., к началу строительства завода, в городе было 14000 жителей, то к концу 90-х их стало свыше 46000 человек.

Но наступили другие времена. Распался Союз, начался «парад суверенитетов», оборвались экономические связи. Все виды сырья стали поступать с перебоями. Завод стремительно становился убыточным.

Сегодня на месте комбината, который много сделал для социально-экономического и культурного развития города, разрушенные здания, руины, обломки, сорняки. Становится понятна боль людей, чья молодость и благополучие так или иначе связаны с химическим комбинатом.

Историю следует помнить. Жители Города химиков пытаются это делать, отмечая ежегодно 25 мая День химиков, борясь за сохранение памятников, мечтая о возрождении былой славы родного города как крупнейшего промышленного центра.

Литература

1. Белгородский край в истории СССР. Учебное пособие. – Воронеж, Центрально-Чернозёмное кн. изд-во, 1982. – 143 с.
2. Кудряшов, А.И «...А уж потом себе принадлежим» / А.И. Кудряшов // Красное знамя. – 1998. – 13 окт.
3. Поздняков, Э.Н. История Шебекина: XX век / Э.Н. Поздняков. – Издательский дом «Шаповалов», 2001. – 80 с.
4. Поясов, С.А. Шебекино: историко-краеведческий очерк / С.А. Поясов. – Шебекино: Шебекинская типография, 1970. – 59 с.

*П.И. Вермишова (г. Москва, МГУПС)
vermi.poli@gmail.com*

Современные эргонимы как отражение унификации языкового пространства российских городов

Аннотация. Статья посвящена основным особенностям функционирования эргонимов на примере коммерческих имен предприятий г. Белгорода. Рассмотрены типы и способы образования эргонимов, проанализированы тенденции городского нейминга.

Ключевые слова: нейминг, эргоним, глобанглизация.

Abstract. The article discusses the main features of functioning ergonomov for example, commercial names of the enterprises of Belgorod. The types and methods of education ergonomov, analyzed trends in the urban naming.

Key words: naming, ergonym, global English.

Последние десятилетия в России характеризуются устойчивым и активным ростом числа предприятий малого и среднего бизнеса во многих ре-

гионах и городах. Это справедливо и по отношению к г. Белгороду, где, по сведениям Росстата, наряду с ежегодным увеличением численности населения происходит рост числа зарегистрированных предприятий. По состоянию на конец 2015 г. количество жителей Белгорода составляет 387 100 человек, предприятий — 20 721 [6: 20]. Всем организациям для регистрации и дальнейшего успешного функционирования требуется коммерческое наименование, которое в условиях отсутствия жесткой цензуры формируется собственниками (номинаторами) из практически неограниченного запаса слов не только русского, но и других языков.

Анализ этих наименований позволяет предполагать, что языковое пространство крупного современного российского города демонстрирует явные тенденции к вымыванию регионального специфического колорита и, несмотря на активную словотворческую деятельность собственников, приводит к однотипности и шаблонности используемых эргонимов. Особую роль в этом процессе играет иностранный язык, влияние которого на городской нейминг значительно. Проблемы ономастикона города как совокупности имен постоянно находятся в поле зрения разных специалистов. Так, Т.В. Шмелева отмечает дефицит терминов в урбанонимии [7], Л.Р. Замалетдинова, Е.Н. Ремчукова исследуют урбаномимическое медиапространство современных мегаполисов и лингвокреатив городской номинации [1, 5,], И.В. Крюкова особое внимание уделяет субъектам-номинаторам [2].

В рамках нашего исследования под эргонимом (от греч. Έργον – труд, дело) мы будем понимать собственное имя организации, учреждения, корпорации, предприятия, то есть делового объединения людей [4]. Для анализа нами было отобрано три крупных торгово-развлекательных центра Белгорода. Современные торгово-развлекательные центры (далее ТРЦ) являются важным элементом культурного пространства города. В них россияне разных возрастов проводят значительное время, организуя свой досуг, совершая покупки, получая услуги. Отбор объектов исследования осуществлялся с помощью браузера GOOGLE, позволяющего оценивать рейтинг ТРЦ по 5-балльной шкале и фиксировать впечатления посетителей. Активными пользователями Рунета были выставлены следующие оценки:

- Мега Гринн – рейтинг 4.6 баллов, отзывов 578;
- Сити Молл – рейтинг 4.5 баллов, отзывов 433;
- РИО – рейтинг 4.1 балла, отзывов 152.

На следующем этапе был осуществлен анализ сайтов вышеуказанных объектов с точки зрения коммерческих наименований арендаторов. Безусловно, подобных комплексов в Белгороде значительно больше, но для нас были интересны наиболее популярные среди горожан, так как очевидно, что именно в таких ТРЦ поток покупателей существенно выше, следовательно, в них представлены наиболее успешные предприятия. Действительно, в крупных ТРЦ арендаторы, как правило, группируются по зонам или линиям: зона фудкорта, линия обуви или одежды, этаж детских товаров и т.п. Выделение предприятия торговли или общепита названием (вывеской) в ряду аналогичных требует от создателя (собственника, агентства) определенных творче-

ских усилий. Важно уточнить, что во всех ТРЦ представлены российские организации, продающие по франшизному соглашению товары крупных иностранных корпораций, как правило, монобрендовые: Adidas, ECCO, DIM, MANGO, Motivi, MacDonalds и др. Интерес для нас представляют только российские компании, реализующие отечественные и/или иностранные товары (услуги) и имеющие собственные коммерческие наименования и вывески.

Для анализа нами была применена методика Т.В. Шмелевой [7: 41], с помощью которой эргонимы были сгруппированы следующим образом: субъекты (предприятия, реализующие продукцию), объекты (сама продукция), адресаты (покупатели) и локативы (место торговли). Результаты приведены в таблице.

Таблица

<i>Группы эргонимов в ТРЦ г.Белгорода</i>	<i>Примеры</i>
Субъектные	Веселый башмачник, Парикмахерская Элен, Лорена ELIS, Alex, Calipso
Объектные	Супермаркет детских автокресел, Мир шашлыка и вин, Империя сумок, Кафе «Гриль Бургер», Столы и стулья, Рубаха-парень, Соблазн, VELVET, Obuv.com, TREND SHOES, Denim, Bags ets, zdesantimebel, Brow Bar Belgorod, Raw jeans, Tasty Waffle, PlayToday
Адресатные	Фабрика Вашей кухни, ДОЧКИ-СЫНОЧКИ, Буду Мамой, Шалуны, Россиянка, Рубаха-парень, PESHENODSHOES, Nilka kids, Kid's Story lady Secrets, lady collection, City woman
Локативные	Уютterra, Островок Ё-Айс, Версаль, Мебель маркет, Альтаир, Лимпопо, Фитнес Сити, Скалодром Green Rock, Florida, Кофейная студия Coffeelactica, City woman, DOMINICANA, Ресторан La Terazza

Определенную сложность для классификации представляют названия магазина одежды LIME (англ. значения: 1. лайм, 2. известь) или мебельного салона Calipso (имя древнегреческой нимфы), так как, по всей видимости, указанные слова не могут быть четко распределены по соответствующим категориям.

Анализ приведенных наименований позволяет выделить несколько способов их образования:

- использование прецедентных текстов: 33 Пингвина, Ноги в Руки, Остров соковиц, Лимпопо, Рубаха-парень, Tiflani (последнее наименование из данного ряда – неудачное изменение названия культового ювелирного бренда для магазина детской обуви);

- применение транслитерации, амперсанда, английского варианта при наличии в активном словоупотреблении русского: zdesantimebel, Respect, VELVET, Sharm, Calipso, LOFT 18/45, ACCENT, LIME, МОНИТО, Brow Bar Belgorod, ACOOLA, PESHENODSHOES, Denim, Florida, Mozaica, lady collection, Belleton, Angel, Obuv.com, MATRĚSHKA, DOMINICANA, D&P Perfumum;

- использование иностранной лексики: TREND SHOES, Kid's Story, Raw jeans, PlayToday, Bags ets, Tasty Waffle;
- смешение в одном слове или словосочетании элементов разных языков: MATRĚSHKA, WT Парикмахерская, Островок Ё-Айс, Н.стиль от англ. Hat;
- обыгрывание нарушения норм: Чуб-Чик, GrossHaus;
- поликодовость: LOFT 18/45 , E1, 33 Пингвина, BB1;
- архаизация: Веселый башмачник, Сеть бургерных «Артель».

Наименьшая оригинальность была проявлена в субъектных и локативных онимах, хотя они предоставляют широчайшее поле для творчества. Применяются пафосные имена или «случайно» выбранные названия иностранных городов и достопримечательностей, затрудняющие идентификацию товара или услуги: Элен, Лорена, Версаль, DOMINICANA.

Наиболее активно в информационном пространстве исследуемых торгово-развлекательных центров используется английский язык (или его американский вариант). Значительное число названий включает в себя элементы английского алфавита, части английских слов или исключительно английские слова, транслитерацию: Ё-Айс, Уютерра, PlayToday, Obuv.com, ДИКСИС. Далеко не всегда данные эксперименты со словотворчеством следует считать удачными: PESHENODSHOES – для салона обуви, Florida – для мехового бутика, Zdesantimebel – для мебельной секции. Некоторые эргонимы рассчитаны на аудиторию, уверенно владеющую иностранным языком: Bags ets – англ. Сумки и так далее, GrossHaus – нем. Большой дом).

Хаотичные игры с английским языком и агрессивное, зачастую немотивированное проникновение англицизмов в городской нейминг не может не вызывать беспокойства, являясь одним из признаков глобанглизации. Наряду с англицизмами в сфере коммерческих имен представлены типичные наименования эпохи раннего российского капитализма: сити, маркеты, планеты, миры и империи. Следует отметить, что некоторые белгородские номинаторы проявляют интерес к словотворчеству, экспериментируя с буквами разных алфавитов, частями слов разных языков, используя прецедентные и поликодовые тексты: 33 пингвина, Остров сокровищ, Рубаха-парень, Coffeelactica.

Несмотря на то, что Белгородская область граничит с Украиной и украинцы по численности в городе занимают 2-е место, это не сказывается на названиях объектов торговли. Появление таких коммерческих наименований, тщательно подобранных, могло бы придать особый колорит практически любому предприятию (ср. *Затишек* и *La Terazza*, *Пляшка* и *Мир шашилка и вина*) [3: 130].

Нам не удалось обнаружить в названиях предприятий характерных для Белгорода микротопонимов, таких как Богданка, Гора, Крейда [3: 129], хотя подобные наименования не только свидетельствуют о самобытности коллективной языковой личности, но и служат способом выражения привязанности горожан к своей малой родине.

Таким образом, исследование выявило отчетливую тенденцию – потерю языковой и региональной уникальности в сфере коммерческих наименований предприятий торговли, общепита, бытового обслуживания крупного российского города. Анализ наименований продемонстрировал языковую картину, типичную для любого российского города, желающего считаться современным. Корни данного явления следует искать в традиционном преклонении определенной части наших сограждан перед всем иностранным, которое усилилось с проникновением интернета как проводника западной культуры.

Литература

1. Замалетдинова, Л.Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дисс. ... канд. филол. наук / Л.Р. Замалетдинова. М., 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=11&mod=dis&dis_id=1069 (Дата обращения: 02.04.2017).
2. Крюкова, И.В. Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации / И.В. Крюкова. / Человек в коммуникации: мотивы, стратегии, тактики: Коллективная монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. 199 с.
3. Новикова, Т.Ф. Проблемы создания словаря языка региона / Т.Ф. Новикова // М74 Мова і культура (Науковий журнал). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. – Вип. 14. – Т. IV (150). – 496 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.burago.com.ua/attachments/article/27/150.pdf> (Дата обращения: 08.04.2017).
4. Подольская, Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд. / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – С 151.
5. Ремчукова, Е.Н., Махиянова, Л.Р. Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации / Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Махиянова // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. – М.: РУДН, 2015. – № 2. – С. 132-142.
6. Регионы России. Основные социально-экономические показатели 442 с.– М., 2016. –Р32 городов. 2016: Стат. сб. / Росстат. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/region/reg_gor16.pdf (Дата обращения: 08.04.2017).
7. Шмелева, Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева // LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 137 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1103280> (Дата обращения: 05.04.2017).

*О.И. Еременко (Белгород, НИУ «БелГУ»)
Eremenko@bsu.edu.ru*

Антропонимы в структуре годонимов г. Белгорода

Аннотация. В статье анализируются годонимы г. Белгорода, в состав которых входят антропонимы. Годонимы классифицируются по способу образования и по семантике. В статье подвергаются анализу причины переименования антропонимических годонимов.

Ключевые слова: топонимы, годонимы, антропонимы, классификация годонимов.

Abstract: In article it is analyzed street names of Belgorod which part antroponima are. Street names are classified by a way of education and by semantics. In article are exposed to the analysis of the reason of renaming the antroponimicheskikh of street names.

Keywords: toponyms, street names, antroponima, classification of street names.

Проблемы изучения региональных языковых особенностей и регионального типа языковой личности в последнее время выдвигается на передний план лингвистики, что вполне закономерно и предопределено ярко вы-