

---

---

## СТАТЬИ И СООБЩЕНИЯ

Т.В. Шмелева

### АЛФАВИТ В ОНОМАСТИКОНЕ

Речь пойдет о явлении, возникшем на перекрестке двух тенденций современного культурного сознания и использования русского языка.

О первой, обозначенной как *онимический взрыв*, говорим с начала 1990-х.: взрывообразный рост числа объектов, требующих собственных имен, вызывает увеличение ономастикона (в первую очередь, городского) и расширение диапазона ономастической техники, или языковых средств производства онимов [Шмелева 1991; 1997; 1997а; 2001].

Вторую можно назвать тенденцией *повышения культурной значимости алфавита*. Она родилась в переосмыслении итогов орфографической реформы 1917 г. и осмыслении новых явлений письменной практики, в частности, активизации иноалфавитных знаков, в первую очередь латиницы [Григорьева 2004: 238 – 240]. Интересно в этом отношении особое внимание к букве *ё*, двухсотлетие которой отмечено публикацией статей; [Аксенов 1999] и даже книг [Пчелов, Чумаков 1999; Чумаков 2004, 2005; Бурыкин 2005]; в Ульяновске – на родине «отца» этой буквы Карамзина – ей поставлен памятник (Известия. 2004. 26 нояб.; ЛГ. 2005. 13 сент.); а в интернете открыт сайт главного ёфикатора – борца за права буквы *ё* – В.Т. Чумакова (<http://yomaker.narod.ru>). Одним словом, алфавит (как и многое в России) стал «больше, чем алфавит» – он используется для манифестации культурных и даже политических предпочтений.

На волне этих тенденций алфавитные знаки и оказываются вовлеченными в ономастикон. Чтобы составить представление об этом, постараемся ответить на два вопроса: **как** алфавит входит в ономастикон (технический вопрос) и в **каких фрагментах** ономастикона он оказывается востребованным (ономастический вопрос).

Отвечая на первый, отметим несколько случаев.

Самый простой из них – **актуализация** буквы как средства онимизации. Едва ли не первым в этом отношении было название группы *АукцЫон*. Эффектнее, как, видимо, думают имядатели, в таких онимах выглядят отмененные кириллические буквы – рестораны *Ку-*

пецъ, Федоръ (М)<sup>1</sup> (подчеркнем, что это не возвращение к дореформенному написанию – тогда бы потребовалась фита и диграф *io* для обозначения гласной), магазины *Конкурентъ*, *Негоциантъ* (Н, К), журнал *ГражданинЪ* (М), *Гимназія* (Н) и другие факты см. в [Григорьева 2004: 232 – 238]; а еще эффектнее – латинские: кофейня *Кофемолка* (П) и множество примеров в [Там же: 238 – 240].

Толковать эти факты как случаи онимизации за счет актуализации буквы позволяет то обстоятельство, что именно «чужеродная» для данного слова буква – орфографически неканоническая, отмененная или иноалфавитная – делает его онимом. Вклад этой буквы в онимизацию, разумеется, не стоит преувеличивать: ведь слово мы не перестаем идентифицировать, в устной речи действие приема нейтрализуется. Нельзя забывать и о том, что ономастикон не сопротивляется и вхождению в него слов без особых онимических примет: достаточно того, что оно обозначено на вывеске или афише. Тем не менее игнорировать букву как участницу онимизации нельзя.

Своеобразным подтверждением этой ее роли оказывается превращение буквы в логотип и воплощение в ней бренда: **А** – охранной фирмы «Аргус» (К); **Ъ** – издательского дома «Коммерсантъ»; **В** – торгового дома «Волна» (Н); **К** – книжного магазина в Гатчине; **М** – сети ресторанов «МакДональдс»; **е** (с шарфиком) – магазина «Европейская мода» (Н); **Ψ А** – серии публикаций по психолингвистике в издательстве «Лабиринт». Во всех этих примерах буква заменяет оним в текстах, требующих экономного представления.

Противоположный случай – использование буквы как самостоятельного онима. Примеры немногочисленны, но показательны: магазин постельного белья **ABC** (Н); фирма, специализирующаяся на лечении от алкоголизма, **Ψ** (Н). Будучи наиболее простым с точки зрения технической, он далеко не прост с позиций теории и практики алфавитного письма, в котором основная корреляция знак ↔ звук, но не знак ↔ реалья, что характерно для письма иероглифического. Следовательно, здесь можно видеть **иероглифизацию** элементов алфавитного письма и говорить о букве как **иероглифе**. Если это признать, то в названии магазина одежды больших размеров *Мистерия XXXL* (Н) придется увидеть словесно-иероглифический комплекс.

Более привычны для русского глаза словесные воплощения имен букв: *Азь* – издательство (М); *Веди* (через ять) – телепередача исторической тематики; *Ерь* – кафе (М); *Ять* – русский деловой журнал, инспектор в газете «Я телохранитель» и стиральный порошок;

---

<sup>1</sup> В статье использованы следующие условные сокращения: И – Иркутск; К – Красноярск; М – Москва; Н – Великий Новгород; П – Санкт-Петербург.

*Ижица* – предприятие (К); *Мягкий знак* – туалетная бумага, салфетки; *Твердый знак* – издательство в составе издательского дома «Ъ»; Российское общественное движение, объединяющее организации, имеющие в названии **ъ**. Активно используются и буквы иных алфавитов: *Альфа* – группа спецназа, разнообразные фирмы, средство для мытья посуды (о популярности использования в современном ономастиконе названия первой буквы греческого алфавита говорят данные, приведенные в [Шапошников 1998: 125]: на Среднем Урале, по данным газеты «Деловой вторник», 99 фирм именуется *Альфа*); *Сигма* – туристическое агентство, сеть автозаправок, магазин бытовой химии (Н, И).

К ним можем присоединить такие онимы, как *Буква* – книжные магазины (М, П) и *Литера* – типография (Н), *Азбука*, *Кириллица* – издательства (П, Н), *Алфавит* – газета и ее телеигра (М), а также их производные – сеть книжных магазинов *Буквоед* (П), издательство *Азбуконик* (М) и сочетания с ними – магазины *Азбука вкуса* (М, И), издательство *Золотая буква* (Тверь).

В последнем случае имеем дело с типичной семантической онимизацией – превращением имени нарицательного в собственное без каких бы то ни было формальных изменений [Подольская 1988: 92]. Предыдущий же кажется не таким очевидным. Конечно, если считать, что *азь*, *твердый знак*, *сигма* входят в лексикон на правах обычных лексем, то и размышлять не над чем. А если их считать именами собственными букв? Именовывать буквы «по имени» перестали с принятием гражданства, но, судя по словарю Даля, эти имена были в активном обращении, участвуя в десятках выражений типа *ни аза в глаза, от аза до ижицы, поставить покоем*. Так или иначе, имя буквы включается в ономастикон **как лексема**. В этом же качестве она выступает в составе сочетания с обычным словом, например, в наименовании магазина женской одежды *Леди Икс* (Н), которое явно корреспондирует с названием оперетты «Мистер Икс».

Ряд фактов требуют интерпретировать имя буквы как морфему: *Альфа-банк*, *Альфагрупп*, *Альфа-книга* (издательство) (Знамя. 2005. № 7. С. 227); турагентство *Сигма-Тур* (Н). Вне ономастикона такая возможность отработана в терминах типа *гамма-излучение*.

Итак, рассматривая технические возможности вхождения буквы в ономастикон, обнаруживаем случаи актуализации буквы в составе слова, лексикализации имени буквы и его морфемизации, наконец, иероглифизации. Отмечаем при этом, что во всех этих случаях работают буквы как действующей, так и дореформенной версии кириллической азбуки, а также латинского и греческого алфавитов.

В каких же фрагментах ономастикона встречаются рассмотренные факты?

Наиболее востребованными оказались такие новаторские онимы

в сфере, связанной с книжной культурой: это эргонимы – наименования корпораций [Там же: 151], именующие издательства и типографии – *Азъ, Азбука, Азбуковник, Кириллица, Альфа-книга, Литера, Золотая буква, Коммерсантъ* – и книжные магазины – *Буква, Буквоед*. К ним примыкают гемеронимы – названия периодических изданий [Там же: 46]: журналы *Гражданинъ, Ять, Русский миръ*.

Завершить этот список могут названия литературных произведений и книг: «*Американская кириллица*» В. Аксенова, «*На кириллице*» М. Игнатъевой (Знамя. 2005. № 6), «*Глаголица*» В. Дударева (ЛГ. 2005. № 39 – 40.). Это не говоря о текстах, специально посвященных проблемам алфавита, что, как уже было сказано, составляет особый сюжет современной публицистики: *Восставший «Ъ»* А. Агеева (Знамя. 1995. № 4) и другие публикации в Библиографии [Григорьева 2004]. Все эти библионимы [Подольская 1988: 42] не приобрели такой значимости в культуре, как «Война и мир», скажем, но содержат в себе какую-то информацию о современной культурной ситуации.

Мотивирующей для приведенных онимов оказывается связь с книгой, которую метонимически и представляет буква. Немотивированными, но популярными оказываются онимы рассмотренного типа для объектов иного характера. Так, названия с актуализированной буквой латиницы модны для заведений, манифестирующих свою «западность» или «европейскость»: кофейня *Кофемолка*; а дореформенные буквы включаются в названия заведений с ориентацией на традиции дореволюционной культуры – *Гимназия* или магазины *Конкурентъ, Негоциантъ*; рестораны *Купецъ, Федоръ, Трактиръ*; кафе *Ерь*.

Интересно, что онимы с актуализацией буквы популярны и в такой далекой от книжной культуры области, как шоу-бизнес. Самые известные примеры – сценические псевдонимы *Земфира* и *Глюк ОЗА*. Такие имена, предполагается, привлекательно смотрятся на афише.

Итак, приведенные факты убеждают, как кажется, в том, что алфавит отвоевывает себе место в ономастиконе, в его разных фрагментах. Эта его экспансия расширяет **алфавитное пространство языка** – область его использования, где алфавитные знаки играют роль не тени звука, а самостоятельных знаков или материала для их создания. В этом пространстве оказываются прежде всего лексикон и идиоматика, насчитывающие сотни «алфавитных» единиц [Шмелева 2004; 2004а; 2005]. Интересно, что если использование алфавитной идиоматики «сжимается» (многие идиомы наши современники не только никогда не используют, но и не понимают, например *прописать ижцу*), то алфавитный ономастикон, как было показано, растет.

В заключение можно высказать предположение, что, хотя этот рост и связан с конкретными явлениями российской культуры, анало-

гичные примеры обнаруживаются и в жизни других языков, о чем говорят два показательных в этом отношении факта – названия книги статей Роллана Барта – *S/Z* (Пер. с фр. М., 1994) и американской телекомпании *Эй-би-си* (логотип *abc*), статья о которой в связи с нашумевшим интервью чеченского полевого командира опубликована под заглавием «*ABC и азбука свободы слова*» – с актуализацией алфавитности названия (Известия. 2005. 8 авг.). Небезынтересна и такая информация: американские метеорологи опасаются, что в связи с участвовавшими ураганами не хватит для них имен. «Тогда им придется обратиться к алфавиту греческому и начать называть атлантические ураганы и шторма «Альфой», «Бетой», «Гаммой» (Известия. 2005. 19 окт.). Все это дает основания предположить, что мы имеем дело с явлением, которое можно квалифицировать как ответ вызовам современного речевого общения, преимущественно письменного.





## ЛИТЕРАТУРА

**Аксенов В.** Ё – буква русского ёрничества // Независимая газета. 1999. 30 сент.

**Бурькин А.** Месье ёшник ёрничает, или Две точки в имени твоём... // ЯЛИК. 2005. № 64. С. 18 – 19.

**Григорьева Т.М.** Три века русской орфографии. М., 2004.

**Даль В.И.** Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М., 1989 – 1991.

**Подольская Н.В.** Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.

**Пчелов Е.В. Чумаков В.Т.** Два века буквы Ё: история и словарь. М., 1999.

**Чумаков В.Т.** Ё в имени твоём. М., 2004.

**Чумаков В.Т.** Вместо Ё печатать Е – ошибка. М., 2005.

**Шапошников В.Н.** Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. М., 1998.

**Шмелева Т.В.** Ономический взрыв // Всемир. 1991. № 2. С. 28 – 34.

**Шмелева Т.В.** Письменность городской среды // Фонетика – орфоэпия – письмо в теории и практике: Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 1. Красноярск, 1997. С. 114 – 123.

**Шмелева Т.В.** Ономастикон современного города // Международный съезд русистов. Красноярск, 1997а. С. 146 – 147.

**Шмелева Т.В.** Новгородский ономастикон // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: Межвуз. сб. науч. трудов. Великий Новгород, 2001. С. 187 – 193.

**Шмелева Т.В.** Поставить точки над и (фразеологизм в современных текстах и словарях) // Словарное наследие В.П. Жукова и пути развития русской и общей лексикографии (Третьи Жуковские чтения. Великий Новгород, 2004. С. 323 – 328.

**Шмелева Т.В.** Алфавитная идиоматика // Филология XXI века: проблемы и методы исследования: СПб., 2004а. С. 34 – 40.

**Шмелева Т.В.** Алфавит в лексиконе: свое и чужое (в печати).