

Е.А. Сотникова, М.С. Гладышева, М.Ю. Иванова
E.A. Sotnikova, M.S. Gladysheva, M.Yu. Ivanova

НАИМЕНОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ЕЛЬЦА КАК КОМПОНЕНТ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

NAMES OF COMMERCIAL FACILITIES IN YELETS AS A COMPONENT OF THE CITY'S LANGUAGE SPACE

Статья посвящена исследованию коммерческих наименований города, который представляет сложное явление в лингвокультурологическом аспекте. Наполнение современного пространства городов звучными, яркими наименованиями дает возможность раскрыть смысл, который номинатор вложил в то или иное название, а также представить описание языковой среды города с учетом семантических особенностей эргонимов. Недостаточность в изучении современной эргонимии определяет актуальность заявленной темы. Цель статьи – рассмотреть эргонимы г. Ельца Липецкой области, которые функционируют в современном коммуникативном пространстве. Авторы проанализировали и описали наименования коммерческих предприятий. Источником языкового материала послужили названия коммерческих организаций города, которые, в отличие от названий государственных учреждений, весьма разнообразны и интересны в языковом аспекте. Объем выборки составил 437 наименований. Научная новизна исследования заключена в том, что определены характерные признаки эргонимов города Ельца, причины их создания и место в ономастическом пространстве. Анализ структуры изучаемых единиц позволил заключить, что кроме прямой номинации в эргономике объектов г. Ельца присутствует также косвенная, за счет которой вызываются определенные ассоциации с целью привлекательности и интереса к определенной организации, способствуя ее успеху в коммерческой сфере.

Ключевые слова: эргоним, ономастическое пространство, тематическая группа, оним, апеллятив, коммерческая номинация.

The article is devoted to the study of commercial names of the city, which is a complex phenomenon in the linguistic and cultural aspect. Filling the modern space of cities with sonorous, bright names makes it possible to reveal the meaning that the nominator put into a particular name, as well as to present a description of the linguistic environment of the city, taking into account the semantic features of ergonyms. The insufficiency in the study of modern ergonymy determines the relevance of the stated topic. The purpose of the article is to consider the ergonyms of Yelets, Lipetsk region, which function in the modern communicative space. The authors analyzed and described the names of commercial enterprises. The source of the linguistic material was the names of commercial organizations of the city, which, unlike the names of state institutions, are very diverse and interesting in the linguistic aspect. The sample size was 437 items. The scientific novelty of the study lies in the fact that the characteristic

Социально-экономические изменения на рубеже XX–XXI вв. способствовали появлению в России большого количества организаций и предприятий различного профиля (коммерции, индустрии красоты, культуры, спорта и здорового образа жизни и пр.), каждое из которых потребовало своего названия. Это вызвало «ономастический бум», вследствие чего в отечественной лингвистике стали проводиться исследования, посвященные изучению языка города. Это работы И.А. Астафьевой, А.В. Беспаловой, М.В. Голомидовой, С.В. Земсковой, Р.И. Козлова, И.В. Крюковой, М.Я. Крюковой, А.М. Мезенко и др. Исследовательский интерес вызывает как лингвистические факторы возникновения эргонимов, так и экстралингвистические причины, влияющие на выбор наименования.

Исторический аспект изучения эргонимов нашел отражение в работе Е.С. Отина [7, 83]. Анализируя наименования промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм, которые были распространены в дореволюционной России, сравнивая наименования сферы промышленного производства начала века и советского периода, автор приходит к выводу, что в советские времена проявляется тенденция «излишней идеологизации онимического пространства» [7, 94].

Б.З. Букчина и Г.А. Золотова выделяют три основные функции наименования: «она (вывеска) называет учреждение (это ее номинативная функция), информирует (информативная функция) и – в случае необходимости – привлекает, заинтересовывает (рекламная функция)» [2, 49].

В лексико-семантическом аспекте эргонимы рассматриваются в трудах Н.А. Прокуровской, И.А. Астафьевой, Т.Н. Николаевой, В.А. Коршункова, Д.А. Яловец-Коноваловой, Н.А. Янко-Триницкой и др. К настоящему времени изучены комплексные системы эргонимов различных городов России: Барнаула¹⁰, Новосибирска¹¹, Уфы¹², Тюмени¹³, Санкт-Петербурга¹⁴ и др. В прагматическом аспекте эргонимы рассматриваются в исследованиях Н.В. Шимкевича¹⁵, М.Е. Новичихиной¹⁶, И.В. Крюковой¹⁷.

Несмотря на имеющиеся работы по вопросам эргонимии различных городов России, данная тематика остается актуальной: эргонимы г. Ельца еще не становились объектом специального рассмотрения. Древний город имеет богатые культурные традиции, здесь сохраняются народные ремесла и промыслы (кружевоплетение, изготовление рояльной гармошки, сапоговаляльное производство), поэтому нам представляется важным посмотреть на его ономастическое пространство с разных сторон, определить специфику номинации, выявить семантические и функциональные особенности эргонимов.

¹⁰ Позднякова Е.Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 77–98.

¹¹ Носенко Н.В. Названия городских объектов г. Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007.

¹² Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007.

¹³ Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009.

¹⁴ Гальцова А.С. Лингвокультурологический потенциал петербургской топонимии: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.

¹⁵ Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.

¹⁶ Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж, 2003.

¹⁷ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.

Термин «эргоним» впервые был предложен Н.В. Подольской в 1988 г. В ее словаре дается следующее определение эргонима: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [8, 166]. Ее точку зрения разделяют С.В. Земскова [6, 12], М.В. Голомидова [3, 241].

Первая попытка классификации названий коммерческих объектов была предпринята А.В. Суперанской в монографии «Общая теория имени собственного» в 2007 году.

Ономастическое пространство Ельца достаточно широко и включает в себя всю совокупность имен собственных – реальных и созданных фантазией человека. Целью данной работы является рассмотрение структурно-семантических и коммуникативно-прагматических особенностей нейминга Ельца применительно к торговой сфере, а именно к наименованиям магазинов¹⁸ и предприятий сферы обслуживания. Материалом исследования послужили 437 наименований коммерческих объектов города Ельца.

В данной статье рассматриваются наименования коммерческих предприятий, поскольку они более разнообразны и интересны, в нашем случае ограничены небольшой территорией, что вызывает необходимость в использовании разнообразных онимов и апеллятивов в качестве базы для создания эргонима (салоны красоты «*Beauty Vandals*», «*Ресничный дом*», автомойка «*Anchor servise*» и пр.) в отличие от названий государственных учреждений, которые подчиняются более строгим рамкам именования.

Эргонимы содержат информацию двух типов: рекламную (выделительно-оценочная характеристика) и рациональную (сообщение об предмете продажи). Такие наименования характеризуют в большей степени не названный объект, а представления социума о популярном, значимом, востребованном.

В данной статье, для удобства описания, мы разделили эргонимы на тематические группы, так как для такого объединения слов достаточно одного общего тематического признака [11, 5].

Е.Н. Сидоренко указывает на то, что в основе большей части эргонимов лежат антропонимы [10, 242–243]. О том, что при создании эргонимов часто используется отантропонимный способ, говорит и А.В. Беспалова: «...производящей основой для названий служат имена основателей, владельцев предприятий» [1, 159]. Круг названий, образованных от антропонимов, по наблюдениям ученых, широк и разнообразен, поскольку сюда входят не только имена, отчества и фамилии людей, но и их прозвища, псевдонимы. Нами был зафиксирован целый ряд эргонимов, мотивированных полными формами женских имен: детский эстетико-развивающий центр «*Ульяна*», салон вечернего и свадебного платья «*Виктория*», парикмахерская «*Мария*», салоны красоты «*Ева*», «*Лилия*», оптика «*Софья*», аптека «*София*», магазины тканей «*Светлана*», штор «*Валентина*», одежды «*Ксения*», «*Ольга*», «*Дарья*», «*Ангелика*», постельного белья «*Юлия*», «*Анастасия*», ювелирный магазин «*Лидия*», магазины детской обуви и одежды «*Алиса*», «*Мальвина*», кафе «*Кристина*». На наш взгляд, все эти наименования мало информативны и не указывают на специфику обозначаемого объекта. Выбор такого эргонима объясняется, как правило, именем владелицы заведения или близкой для владельца женщины (мать, дочь, жена и пр.), или благозвучием онима, тогда на первый план выходит эвфоническая мотивировка выбора названия, т.е. гармоничное расположение гласных и согласных в слове или тексте, отсутствие глатуса и т.д.

Названия типа «*Афродита*» (салон красоты), «*Фрейя*» (парикмахерская) мотивированы именами богинь, и в них уже заложен потенциал концепта «богиня».

Стоит сказать о том, что среди эргонимов Ельца часто встречаются имена иностранного происхождения (гостинный двор «*Леон*», салоны красоты «*Шери*», «*Элен*»,

¹⁸ Область исследования была ограничена магазинами местных предпринимателей (сетевые магазины исключались, так как их онимы не отражают специфики эргонимии провинциального города).

кухни «Одри», магазины детской одежды «Гюльнара», цветов «Далия» и др.). Важно отметить, что в большинстве приведенных выше примеров используется транслитерация. В Ельце зафиксированы также эргонимы, вызывающие интерес потребителя своей экзотичностью (магазин мебели «Амадей»), литературными ассоциациями (ресторан «Онегинъ», праздничное агентство «Гудвин», магазин «Золушка», мебель «Папа Карло») или мифологической основой (парикмахерская «Орфей», рынок «Дионис», ТЦ «Орион»). Мы считаем, что исходя из внутренней формы мотивирующего онима, эргонимы типа «Орфей» или «Амадей» были бы более уместны в качестве названий коммерческих объектов, связанных с музыкой и музыкальными инструментами. Использование эргонима «Онегинъ» также является, на наш взгляд, не вполне удачным, т.к. это не мотивировано ни историей написания романа, ни его текстом, ни периодом жизни автора романа, т.к. город Елец весьма опосредованно связан с А.С. Пушкиным.

В номинации коммерческих объектов в Ельце используются уменьшительно-ласкательные и усеченные формы женских имен: салон красоты «Лиза», магазин женской одежды «Лиза», салон женского белья «Марго», аптека «Лина», магазины для детей «Настенька», «Мишутка». Первые из перечисленных названий настраивают клиента на партнерские, доверительные отношения, последние наименования указывают на детский ассортимент и содержат семы «нежность», «умиление».

Стремясь сделать название своего заведения оригинальным, номинаторы используют иноязычное написание имен, выбирая редкие, необычные варианты: например, парикмахерская «LikaStyle», «Kristi», салон меха и кожи «Bertini», используют дополнительные графические приемы с целью акцентировать индивидуальность наименования (лаундж-бар «LENIN»). Мы считаем, что, как и в случае с рекламными слоганами, такие приемы графической игры программируют актуализацию необходимых ассоциативных связей, ломая стереотипы восприятия привычного визуального облика слова.

Зафиксирован ряд эргонимов, образованных от мужских имен: автосервис «У Славы» и точки ремонта обуви «У Алика», «У Валерона». Стоит сказать о подчеркнуто «своем», приятельском характере названий этих предприятий, которые призваны, по мысли номинаторов, настраивать покупателя на непринужденную атмосферу, на обращение к «своему» человеку, имя которого всем знакомо и не нуждается в дополнительной рекламе. Такая «народная известность» в основе коммерческого наименования характерна для провинциальных отантропонимических наименований.

Эргонимия нашего города не очень богата названиями, образованными с использованием фамилий людей. Мы зафиксировали следующие эргонимы данного типа: «Клиника доктора Шаталова», «Юридическое агентство Макарова», «Авторская стоматология доктора Ханина», станции техобслуживания «Барковский автоэлектрика», «Кудинов сервис», парикмахерская «Монро». В первых двух эргонимах за основу номинации взяты ясность, конкретность и уже имеющаяся репутация носителей этих фамилий, которая придает названиям этих учреждений солидность, намекает на «столичное» качество обслуживания.

Четыре эргонима в Ельце включают в себя и имя, и фамилию владельца, а также апеллятивы, указывающие на характер деятельности организации: «Студия семейных событий Дмитрия Погребняка», «Организация свадеб и торжеств от Оксаны Подольской», «Салон красоты Александра Проняева», «Фотостудия Ольги Кольчевской». В таких названиях, также как и в эргонимах, образованных непосредственно от фамилий владельцев, используется дескриптивный принцип. Такие названия выполняют информативную функцию, описывают объект обозначения, а использование полного имени и фамилии владельца подчеркивает солидность коммерческого предприятия.

Нами было зафиксировано 36 эргонимов, мотивированных топонимами. Такие наименования образованы от урбанонимов, полисонимов, мифотопонимов, макротопонимов, микротопонимов, а также на базе названий исторических государств.

Например, названия коммерческих предприятий мотивированы именами собственными различных городских объектов: сауны «*Лучковская 90*», «*На Лермонтова*», отель «*Советская 49*», кафе «*На Лесной*», автомойки «*На Новолипецкой*», «*На Октябрьской*», автосервис «*На Костенко*» и др. Эти эргонимы мотивированы названиями елецких улиц, на которых находятся данные заведения. Однако нами выявлено название парикмахерской «*В Лучке*», которое образовано от названия не улицы, а от разговорного, неофициального названия района города – Лучок. То же самое можно сказать и о рынке «*Засосенский*». Наименование автомойки «*На Сахарном*» восходит к названию района города, расположенному рядом с сахарным заводом. Подобного принципа придерживался и номинатор кафе-пекарни «*Эльта*», которое располагается в здании бывшего завода «*Эльта*».

Главными достоинствами таких названий, на наш взгляд, являются простота, ясность, запоминаемость и адресная функция.

В Ельце встречается большое количество названий, именующих города, которые представляются весьма привлекательными для людей (например, «*Прага*», «*Марсель*», «*Венеция*»). Также нами отмечены эргонимы, выполняющие адресную функцию. Обычно такого рода названия отсылают нас к улице, на которой располагается та или иная торговая точка. Зафиксировано небольшое количество наименований, производных от мифотопонимов, макро- и микротопонимов. Однако почти все они имеют высокую степень мотивации и привлекательны для потребителей.

Эргонимы, мотивированные гидронимами, по своей структуре однословные. Название гостиницы «*Ельчик*» образовано от гидронима, именующего небольшую речку, протекающую по территории Ельца. Наименование аптеки «*Дон*» отсылает нас к названию реки, протекающей в центральной части России и частично через Липецкую область, куда входит г. Елец. Название физкультурно-оздоровительного комплекса «*Воргол*» мотивировано именем реки, протекающей в Елецком районе.

Также хотелось бы отметить и явление омонимии, зафиксированное в ономастическом пространстве города Ельца, являющегося достаточно небольшим населенным пунктом (100 тыс. жителей). К омонимичным названиям можно отнести такие как кафе «*Золотая рыбка*», детский магазин «*Золотая рыбка*», салон красоты «*Марсель*», магазин одежды «*Marseil*», салон красоты «*Лиза*», магазин женской одежды «*Лиза*». Подобные случаи свидетельствуют о преобладании личных предпочтений номинаторов над коммерческими, т.к. коммерческая номинация не приветствует повторы эргонимов, тем более на небольшом городском пространстве.

Большое количество эргонимов представляют собой слова, переданные в латинской графике. Так, например, среди онимов, обозначающих салоны красоты, их 56 %, но среди названий, использующих кириллическое написание, 17 % составляют названия, воспроизводящие иноязычное произношение: «*Шери*», «*Ла Френч*» и др. Такое заимствование иноязычных имен обосновано неизбывным стремлением провинциального города уподобиться столичному мегаполису.

Таким образом, эргонимия Ельца является весьма интересным и специфическим материалом для изучения языка провинциального города России. Ее анализ показывает, что только 32 % исследуемых онимов связаны с его историческими и культурными особенностями, а остальные 68 % являются типичными для коммерческой номинации и могут использоваться и используются для именования в любом населенном пункте вне зависимости от его истории и географии. Изучив эргонимное пространство города, можем утверждать, что Елец не отражается в зеркале своего коммерческого ономастического пространства, рынок и рыночные отношения стали определяющими в номинации коммерческих объектов. И чтобы сохранить культурную самобытность города, его историческую уникальность, необходимо уделять внимание номинации города, в том числе, и коммерческой.

1. Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний) / А.В. Беспалова // Номинация в ономастике. Свердловск, 1991.
2. Букчина Б.З. Слово на вывеске // Русская речь. 1986. № 3. С. 49–56.
3. Голомидова М.В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива. Екатеринбург, 2012. С. 63–72.
4. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1998.
5. Емельянова А.М. Эргоним: социолингвистический аспект // Подготовка кадров для силовых структур: современные направления и образовательные технологии: Материалы двадцать шестой Всероссийской научно-методической конференции, Иркутск, 25–26 февраля 2021 года. Иркутск, 2021. С. 280–284.
6. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области РФ. Самара, 1996.
7. Отин Е.С. Номинационные процессы в русской эргонимии XX века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм) // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации. Донецк, 1993. С. 83–94.
8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
9. Прокуровская Н.А. Город в зеркале своего языка (на языковом материале г. Ижевска). Ижевск, 1996.
10. Сидоренко Е.Н. Из истории исследования эргонимов // Реквием филологический. 2015. С. 241–251.
11. Хашимов Р.И. К вопросу о формировании русской возрастной лексики: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1973.
12. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
13. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др. / под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. Т. 1. М., 2008.
14. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др. / под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. Т. 2. М., 2008.