

Кокорина Н. А., Чжан Чунжуй
УрФУ им. Б. Н. Ельцина, Екатеринбург

НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ ПРОДУКТОВ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ МАГАЗИНОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА)

Языковое пространство современного города представляет собой открытую, незамкнутую систему, включающую названия различных городских объектов, которые ежедневно воспринимаются и оцениваются людьми в их повседневной жизни. Экономическая ситуация последних десятилетий характеризуется нестабильностью и постоянно возрастающим уровнем конкуренции на рынке товаров и услуг. Это приводит в свою очередь к вовлечению в номинативный процесс все большего числа имядателей: каждый владелец предприятия стремится найти для него звучное, эффектное, конкурентоспособное название. Эти обстоятельства объясняют постоянный интерес исследователей к эргонимикону современных городов.

Целью нашей работы является изучение динамики номинации магазинов продуктов г. Екатеринбурга в лингвокультурном и прагматическом аспектах. Материалом исследования послужили данные двух источников – телефонного справочника «Эниро КОНТАКТ! Урал 2005» (включает 146 названий) и интернет-справочника ekaterinburg.spravker.ru (487 названий). Созданная нами классификация эргонимов г. Екатеринбурга опирается на принципы, предложенные Л. Р. Замлетдиновой для анализа названий кафе и ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга, а именно 1) информативный, 2) топографический, 3) ассоциативно-информативный, 4) ассоциативно-концептуальный, 5) эстетический, 6) развлекательный [Замлетдинова 2016: 47]. С учетом прагматики эргонимов и реализуемых ими функций были выделены следующие их группы.

Первую группу составляют эргонимы, образованные на основе **принципа информативности** и дающие информацию разного рода. В основном из названий можно узнать, на чем специализируется каждый конкретный магазин. Чаще всего имядатели используют обобщающее слово («*Продукты*») и различные уточнения к нему «*Продукты мясо-рыба*», «*Продмаг*», «*Продтовары магазин №43*». Информация эргонима может конкретизировать виды и типы товаров: «*Хлеб-молоко*», «*Молоко*», «*Мясная лавка*», «*Колбасы*», «*Мясо птицы*», «*Булочная*», *Green Food* (продукты растительного происхождения, овощи, фрукты), «*Винная лавка*», «*Медовая лавка*». Эргонимы этой группы могут также давать информацию о времени работы магазина «*Продукты 24 часа*», основном принципе продажи «*Продопт*» (оптовые продажи), дополнительных услугах, которые предоставляет магазин «*Lavka Dostavka*», преобладающей фирмен-производителе «*Данон*», «*Сыробогагов*», некоторых качественных признаках продукции («*ЕКО-Трейд*», «*Эковью*», «*Люкс*», «*Эксклюзив*», «*Лавка настоящих товаров*», «*Здоровье*», «*Халяль*»).

Имядатели с целью наиболее эффективного воздействия на адресата (клиента) используют различные приемы: среди них латинская графика, устаревшая лексика и орфография («*Green Food*», «*Гастрономъ*» и др).

Вторую группу составляют эргонимы, номинация в которых осуществляется на основе **топографического принципа**: они дают информацию о местонахождении данного магазина. Эргонимы мотивированы годонимами (названиями улиц, площадей, переулков) или другими урбанонимами города Екатеринбурга: «*Кировский*», «*Ленинский*», «*Чкаловский*» (по названию основных районов города Екатеринбурга), «*Краснолесье*», «*Парковый*», «*Пионерский*», «*Эльмаш*» (по названию микрорайонов), «*Магазин на Шейнкмана*», «*Универсам «Гурзуфский»*» (по названию улицы Гурзуфская), «*Родонитовый*» (по названию улицы Родонитовая), «*Московский*» (улица Московская), «*Магазин на ВИЗ-бульваре*» (название бульвара), «*Первомайский*» (по названию улицы Первомайская). Некоторые эргонимы территориально отсылают за пределы города Екатеринбурга: «*Уральская торговая компания*», «*Уральский*», «*Рефтяноч-*

ка» (Рефтинский – поселок городского типа Свердловской области), «Пышминский двор» (город Верхняя Пышма).

Часть названий магазинов города Екатеринбург дублирует имена разных городских объектов или отражает особенность их местоположения: киоск «Светофор» (расположен недалеко от светофора), «Космос Кулинария» (недалеко от кинотеатра «Космос»), «Центральный гастроном» (в центре города), «У арки», «У Белой башни», «Угловой», «Подвальчик» (магазин в подвале дома) и др.

Третью группу составляют эргонимы, в которых реализован **ассоциативно-информационный** принцип онимизации, т. е. на основе ассоциации по смежности (метонимии), ассоциации по сходству (метафоры) либо путем совмещения этих двух приемов.

Способы метонимического переноса в названиях магазинов продуктов выражаются в использовании:

- антропонимов, косвенно указывающих на товар, который продается в магазине («Мясников», «Индюшкин» и др.);
- хоронимов (названии регионов) «Луизиана»;
- фитонимов («Яблоко», «Вишенка», «Морковь», «Подсолнухи»);
- названий природных объектов («Океан», «Лагуна»);
- конкретных предметов для еды и питья («Корзинка», «Чарка», «Стопка Тарти» и др.);
- участников ситуации приема пищи или питья – в таких названиях частотны прецедентные тексты («На троих», «Три толстяка»);
- названий частей тела («Стомакъ» от английского «желудок»).

Метафорический перенос, лежащий в основе онимизации, в нашем материале чаще всего происходит по сходству различных признаков, среди них наиболее частотные:

- разнообразие ассортимента: «Деметра» (древнегреческая богиня плодородия), «Самобранка»;
- положительное отношение покупателя и его оценка магазину («Любимый продуктовый», «Бест Маркет», «Пятерочка», «Правильный магазин Сампо», «Кормилец», «Дамарт», «Хлебосольный», «О-КЕЙ», «Позитив +») и др.

Четвертую группу составляют эргонимы, в номинации которых использован **ассоциативно-концептуальный принцип**. Здесь информативная функция эргонима отступает на второй план, уступая место аттрактивной. В эргонимах этого типа так же, как и в предыдущей группе, используется метафорический и метонимический перенос. Отличие названий магазинов, созданных по ассоциативно-концептуальному принципу, от названий третьей группы, заключается в характере ассоциаций. Концепция – это определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности [<http://tolkslovar.ru/k8601.html>] Ассоциации при восприятии названий в этом случае носят субъективный характер, они не всегда однозначны и потому не могут быть «прочитаны» одинаково всеми адресатами. Огромную роль в имятворчестве в данном случае играет экстралингвистический фактор. «Прочтение» эргонима тесно связано с фоновыми знаниями адресата, с уровнем его знаний и уровнем культуры.

Концепция магазина служит кодом его идентичности. В ассоциативно-концептуальные эргонимы заложена разная мотивация. Выделим наиболее частотные случаи:

- 1) «Свое», «близкое», «родное», «домашнее»: «*Домашний*», «*Наш-минимаркет*», «*Добрый хмель*», «*Согрей душу*».
- 2) Экологичность продуктов, здоровое питание: «*GreenFood*», «*ЕКО-ТРЕЙД*», «*Здоровье*», «*Зеленый мир*», «*На здоровье*»
- 3) Традиция как знак качества: «*Династия*», «*Аленка*»
- 4) Низкая цена «*Fixe Price*», «*Монетка*», «*Супермаркет рубль*»
- 5) Респектабельность: «*Червонец*», «*Империя*»,
- 6) Вкус: «*Хороший вкус*», «*Смак*», «*Сласта*»
- 7) Целевая аудитория: «*Ветеран*» (для ветеранов), «*Деловой минимаркет*» (для деловых, работающих людей), «*Диет веган*» (для вегетарианцев), «*Студенческий*» (для студентов).
- 8) Символ, обладающий положительными коннотациями «*Березка*», «*Медведь*», «*Колосок*», «*Тройка*» и др.

Пятую группу составляют эргонимы, в основу номинации которых положен **эстетический принцип**: используются слова с очевидной положительной коннотацией, привлекательные с точки

зрения фонетической, или графической, или смысловой. На эту особенность имен собственных указывала Суперанская: имена обладают эстетической ценностью, но восприятие их красоты и некрасивости, благозвучия или какофонии различно не только у социальных групп, но и у отдельных лиц [Суперанская 1973: 319].

В анализируемой группе эргонимы, созданные с опорой на эстетику слова, можно разделить на несколько подгрупп. В первую входят наименования, в состав которых включено прилагательное «золотой»: «*Золотая рыбка*», «*Золотой Нива*». Вторая подгруппа – названия, включающие слова, «рисующие» яркую, привлекательную картинку, рассчитанные на положительное зрительное восприятие: «*Звездный*», «*Камелия*», «*Мечта*», «*Янтарь*», «*Изумрудный*», «*Ларец*», «*Весенний*», «*Успех*», «*Музыка чая*», «*Светлый*» и др. Третья подгруппа мотивирована антропонимами, красивыми женскими именами, в том числе прецедентными: «*Алиса*», «*Вера*», «*Виктория*», «*Жанна*». Есть также устаревшие имена, среди которых имена героев сказок – «*Елисей*», «*Любава*».

Шестую группу составляют эргонимы, которые мы определили как **«самопрезентативные»**: имядатели сами пытаются представить свой магазин через фамилию или имя владельца. «*У Палыча*», «*Медведев*», «*Миценко*», «*Мясников*». Особую подгруппу в этой группе составляют названия, созданные по модели «ИП + имя владельца»: «*Азиков ИП*», «*Калимуллин ИП*», «*Чернев ИП*». Относительно таких единиц у исследователей нет единого мнения. Вызывает сомнение их статус. Так, Н. В. Шимкевич полагает, что обозначение «ИП + фамилия и инициалы» не может считаться эргонимом по следующей причине: формально оно относится не к фирме, а к одному человеку, который зарегистрирован как индивидуальный предприниматель (ИП) имярек и под этим обозначением функционирует как субъект рынка» [Шимкевич 2002: 10]. Для наименований такого типа Шимкевич предлагает использовать термин «нулевой эргоним». «При всей своей кажущейся необычности, именно такое обозначение (по аналогии с нулевыми аффиксами) может адекватно передать ситуацию, когда формальное выражение языкового знака отсутствует, но семантически он есть и выполняет свою функцию» [Шимкевич 2002: 10].

Последнюю, **седьмую группу** составляют эргонимы с **неясной мотивацией**. В некоторых случаях номинация носит случайный характер и бывает, что она неизвестна даже самим хозяевам и работникам магазина. В эту группу мы относим следующие эргонимы: «Лента», «Айдиго», «Канбаба», «Гирад», «Лин», «Каас» и др.

Результаты анализа эргонимов представлены в таблице 1.

Табл. 1

	2005 год		2017 год	
	Число	Процент	Число	Процент
Информативный	41	28.08%	232	47.63%
Топографический	18	12.32%	26	5.33%
Ассоциативно-информативный	6	4.10%	58	11.90%
Ассоциативно-концептуальный	20	13.69%	70	14.37%
Эстетический	16	10.95%	40	8.21%
Самопрезентативный	41	28.08%	37	7.59%
С неясной мотивацией	6	4.10%	40	8.21%

Обобщив полученные результаты, мы сделали следующие выводы о тенденциях в сфере номинации магазинов продуктов города Екатеринбурга.

1. Высок процент названий, созданных на основе информативного принципа. Таким образом, можно говорить о том, что данный принцип номинации не только стабилен для Екатеринбурга, но и демонстрирует высокую динамику (с 28,08% до 47,65 %). Большой удельный вес названий магазинов прямо информирующих о своем назначении объясняется тем, что потребность в пище – одна из жизненно важных потребностей человека. Поэтому очень важно, чтобы покупатель мог быстро получить информацию о том, где он может удовлетворить эту потребность. Как правило, этот принцип именования используется для небольших магазинов «шаговой» доступности.

2. Значительно сократилось количество названий, созданных на основе принципа самопрезентации: с 28,08 % до 7,5 %. Это связано с изменением характера взаимодействия между владельцем магазина и покупателем. В условиях возрастающей конкуренции, а значит, и борьбы за покупателя, именно он становится главным лицом в акте купли-продажи. В этой ситуации меняется мотивация имядателя: он исходит в поиске имени для своего предприятия не из собственных амбиций, а из интересов и потребностей покупателя. Задача номинатора не заявить о себе, а привлечь к себе. Этим объясняется увеличение количества названий, в основе которых находятся принципы номинации, ориентированные на потребителя.

3. Рокировка позиций топографического и ассоциативно-информативного принципов номинации в сочетании с относительной стабильностью ассоциативно-концептуального принципа объясняется возросшей творческой активностью современного человека. Этот факт отмечают многие лингвисты.

Предприниматели, стремясь привлечь покупателей, выбирают для своих предприятий яркие, необычные имена. Названия, в основу номинации которых положены ассоциативно-информативный и ассоциативно-концептуальный принципы, содержат имплицитную информацию о магазине. Покупатель «извлекает» ее из тех ассоциаций, которые у него возникают в процессе восприятия наименования. Названия, в которых информация содержится имплицитно, рассчитаны на широкий кругозор потенциальных и реальных покупателей. В эргонимах аккумулируется культурное знание, которым должен владеть каждый человек как представитель социума.

Стабильность использования в акте наименования ассоциативно-концептуального принципа и повышение в три раза (с 4,1% в 2005 году до 11,9% в 2017) частотности применения ассоциативно-информативного дают основания говорить о складывающейся тенденции.

4. Количество названий, отнесенных в группу с неясной мотивацией, в 2017 году увеличилось по сравнению с 2005 годом в два раза. Бытует мнение, что названия с неясной мотивацией неэффективны, т. к. они не предоставляют адресату-потребителю информацию, необходимую для принятия решения. Однако в отноше-

нии предприятий торговли, особенно сетевых супермаркетов, этот тезис не подтверждается. Номинация таких торговых заведений осуществляется специалистами в области нейминга (именования). Для потребителей мотивация названий «Ашан», «Лента», «Метро» остается неясной. (Хотя у имядателей она есть. Например, название «Ашан» составлено из отдельных букв, входящих в название квартала в городе Лилль во Франции, в котором был открыт первый магазин). Основная функция эргонимов такого типа – аттрактивная. Номинаторы заботятся в первую очередь о том, чтобы название было коротким, звучным, легко запоминалось.

Большая часть эргонимов с неясной мотивацией – это продукт творчества номинаторов-непрофессионалов. Мотивы, которые они вкладывают в названия, носят субъективный, иногда сугубо личный характер. Так, например, название «Лирон» – это сложение двух слогов имен дочерей владелицы магазина: **Е**лизаветы и **В**ероники. Название магазина «Кимо» тоже результат сложения слогов из слова «**к**исломолочные» (продукты). Есть у этого названия и второе мотивирующее основание, связанное с личностно значимыми для владелицы историческими реалиями: КИМО – это коммунистический интернационал молодежи. (Владелица магазина хотела зафиксировать в названии предприятия факт ее рождения в Советском Союзе и уважительное отношение к прошлому).

Таким образом, трудности декодирования, с которыми сталкивается адресат-потребитель, вызваны индивидуальным внутренним контекстом, от которого отталкивается имядатель.

5. В ходе анализа наше внимание привлекло следующее обстоятельство: в исследуемом материале практически отсутствует иноязычие. В списке 2005 года встречаются уже освоенные языком заимствования и не используется латиница. В списке 2017 года количество заимствований незначительно («*Fishman*», «*Fru-top*», «*GreenFood*», «*Moncasa Gourmet*» и др.), латиницей переданы русские названия («*Selpoural*», «*Yamal Produkt*»). В процентном выражении количество таких наименований составляет 2, 46 %. Использование в номинации магазинов продуктов преимущественно средств русского языка может объясняться тем, что еда, хлеб как

основные потребности человека связаны в его сознании с представлением о своем родном, русском.

Литература

1. Замалетдинова Л. Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности. Дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2016.
2. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 336 с.
3. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и культурологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 19 с.
4. Толковый словарь русского языка. URL: <http://tolkslovar.ru/k8601.html>