

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Уральский гуманитарный институт
Департамент «Филологический факультет»
Кафедра русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой _____

Е.Л. Березович

«_____» _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ЭРГОНИМЫ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА В КОММУНИКАТИВНО- ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Научный руководитель: доктор филол. наук,
профессор И.Т. Вепрева

Нормоконтролер: Ю. М. Кокошко

Исполнитель: студент
группы УГИМ-280901 А.Д. Савенков

Екатеринбург 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Эргонимы Екатеринбурга с точки зрения выполняемых функций : проспект Ленина.....	19
1.1. История топонима Екатеринбург.	20
1.2. Типология эргонимов проспекта Ленина	24
Выводы	34
Глава 2 Анализ прагматических эргонимов г. Екатеринбурга.....	35
2.1. Анализ эргонимов иноязычного происхождения и русских номинаций в латинской графике	35
2.2. Анализ однокомпонентных эргонимов, представленных существительными в форме именительного падежа.....	41
2.3. Анализ эргонимов-словосочетаний.....	51
2.4. Анализ эргонимов-предложений.....	57
2.5. Эргонимы с различными элементами языковой игры	58
Выводы	65
Заключение	67
Список литературы	69

Введение

В последние десятилетия языковой облик современного города привлекает внимание многих лингвистов. Традиционно лингвистов интересовали две области изучения языка – письменный литературный язык и устный диалект. Между ними остается «зазор», в который входит языковой быт города – письменная и разговорная речь горожан [Баженова 2014: 36]. Городское пространство представляет собой также обновляющееся и расширяющееся ономастическое поле.

Современный город — это сложная многоуровневая система с развитой инфраструктурой. Городской ономастикон является значимым элементом городской культуры, оказывает существенное влияние на социокультурное пространство города, реализует механизмы социокультурной коммуникации.

Актуальность диссертационной работы обусловлена появлением в последние годы лингвистических работ, посвященных изучению языка современного российского города как составной части культуры, как сложного лингвистического, лингвосоциального и лингвокультурного феномена, изучаемого в самых разных аспектах. Ономастический материал позволяет работать с лингвокультурологической и прагматической информацией, которая пока еще в малой степени вовлечена в научный оборот. Наряду со способностью передавать значимую для реципиента информацию, онимы обладают способностью делать ту же информацию закрытой для «непосвященных» или инокультурных граждан, «поскольку имена собственные – это всегда специфические реалии, которые относятся к фоновой лексике» [Клименко 2011: 5].

Ономастическое пространство города актуально для исследования в сфере лингвокультурологии. Ономастикон города отражает культурные представления общества. Во взаимном влиянии городской среды и человека происходит следующий процесс. В сознании горожанина формируются ономастические знания, которые распределяются на определенные разряды, подклассы и классы. Ономастическое знание – это результат человеческого

осмысления и категоризации окружающей действительности городского пространства. Следовательно, естественно полагать, что данные о имени собственном, о его специфике – это достижение познания, концептуализации и использования конкретных слов для наименования объектов, предметов действительности [Щербак 2012: 78].

Исследователи обращают внимание на широкий спектр нагрузок, которые выполняет городская ономастика, которая образуется по принципам *номенклатурному* – деятельному, географическому – принадлежности к какой-либо точке в физическом пространстве, *культурно-прагматическому* – использование имен нарицательных в роли собственных, и *коммуникативно-прагматическому* – попытка начать диалог с горожанином в самой номинации [Врублевская 2017: 85].

Степень разработанности проблемы. Ономасиология – наука, исследующая процесс называния. Ономасиология отвечает на вопрос, как происходит называние, присвоение имен предметам и явлениям внешнего мира. «Предметом ономастики является ономастическая лексика как искусственно созданные языковые знаки-наименования, как совокупность слов, служащих обозначением определенного широкого класса предметов. В процессе речи они имеют конкретный смысл для говорящего и наполнены своим особым содержанием» [Фролов 2005: 20].

Как известно, ономастическая система развивается под влиянием собственно языковых и экстралингвистических факторов [Баженова 2014: 37].

В создании новых онимов участвуют транспозиционный процесс (переход имен нарицательных в онимы) и процесс трансонимизации (перенос онимов с одного объекта на другой по способу ассоциации) [Щербак 2016: 13].

Все собственные имена в языке данного народа, называющие любые реальные, гипотетические и фантастические объекты, есть «ономастическое пространство, представляющее собой непрерывный ряд сменяющихся типов» [Суперанская 1990: 73].

Большой пласт научных работ по ономастике посвящен типологии онимов. Традиционный предмет анализа специалистов по ономастике – отдельные группы ономастической лексики. Так, например, онимы подразделяют на следующие классы.

Класс антропонимов, к которому относят единичное имя собственное, идентифицирующее человека, например: *Иван, Матвей, Степан, Андрей, Анатолий* и т.п. Также есть более широкая классификация антропонимов: отчество, или патронимы – именованья по отцу, деду и т. д; фамилия; прозвище; автонимы – подлинные имена авторов произведения; псевдонимы; криптонимы – подписи под произведением вместо фамилии автора; антропонимы в литературных произведениях; этнонимы – названия наций, народов, народностей, племен, племенных союзов и т.п.

Класс зоонимов, к которому относят имена различных животных, птиц и т.п., например: *Тузик, Жучка* (собачьи имена), *Эмби, Джинджер, Аврора* (морские свинки), *Мурзик, Барсик, Пушок, Рыжик* (имена кошек).

Класс мифонимов, к которому относятся имена людей, животных, растений, народов, географических и космографических объектов, различных предметов и т. д., в действительности никогда не существовавших. Например: *Ахилл, Ариадна, Авгий, Гордий, Прокруст* и др.

Традиционно к классу ономастической лексики относят этнонимы – «особый разряд исторической лексики; это названия различных видов этнических общностей: наций, народов, народностей, племен, племенных союзов, родов и т.п.» [Нерознак 1990: 598], например: чехи — жители Чехии, греки — Греции и др.

Топонимы – имя собственное определенного географического объекта. например: *Екатеринбург, Москва, Лондон, Париж* и др.

Отражением языка города являются урбанонимы – собственные имена любых внутригородских объектов, которые входят в особый класс топонимии. Н.В. Подольская приводит следующее толкование урбанонима: «Вид топонима. Собственное имя любого внутригородского топографического

объекта, в том числе агороним, годоним, название отдельного здания, хороним городской» [Подольская 1988: 154]. При этом эргоним – является именем собственным, названием «коммерческих и деловых объединений, союзов, корпораций и т.п.» [там же: 151].

Комплекс урбанонимов можно определить также «как знаковый континуум, содержательная сторона которого создает информационное пространство, в котором образ города прорисовывается в различных смысловых модальностях» [Баженова 2014: 37].

Конкретные типы городских номинаций образуют ономастические поля. С течением времени происходит смена культурных парадигм, ориентиров общества и актуальных социальных настроений вместе с этим происходит эффект культурно-исторического наслоения. Эти наслоения также связываются с ономастическим пространством городской среды. Исторический компонент, кроющийся в онимах, проявляется в том, что оно перманентно связано с многими сферами человеческой деятельности. Имя собственное – это один из неотъемлемых кодов человеческой культуры. Этот код являет собой систему городского ономастикона. Он формируется из потребностей человеческого коллектива, отражает его актуальные черты.

Внутригородские объекты формируют свой ансамбль, свою систему внутри населенного места. Все внутригородские объекты созданы руками человека и существуют благодаря его деятельности [Суперанская 1990: 125]. Урбанонимическое пространство определяет складывающийся ономастический фонд в пространстве конкретного времени, фиксирует облик общественности.

Авторы работ разграничивают функциональную направленность маркировок городского пространства. Так, С.О. Горяев в своей статье «Номенклатурные единицы как факт ономастики» приводит следующие параметры обозначений городского пространства, выделяя: 1. графические особенности, 2. отношения названия и понятия, 3. наличие индивидуальной функции, 4. ономаσιологический аспект [Горяев 2003: 129].

Большое внимание в современной ономастике уделяется процессу номинаций городской среды. Так, М.В. Голомидова выделяет несколько основных принципов для создания урбанонимов в современной действительности.

Главенствующий принцип историко-культурной обусловленности именных обозначений реализуется в двух направлениях практической работы. «С одной стороны, он выступает общим ориентиром в случаях реноминации и частичного возвращения на карты городов прежних названий, в большей степени отражающих уникальность городской истории и самобытность ее лингвистического материала» [Голомидова 2017: 187].

С другой стороны, принцип историко-культурной обусловленности городских топонимов позволяет в большей степени связать номинацию новых городских объектов с региональной и/или локальной историей. См., например, в связи с этим направлением названия некоторых станций Казанского метрополитена: Габдуллы Тукая (Г. Тукай — основоположник классической национальной поэзии, один из отцов татарского литературного языка); Козья слобода (Козья слобода — историческая местность в Московском районе города за рекой Казанка, фигурирует в городской истории и легендах); Суконная слобода (исторически на месте станции располагался центр производства и торговли тканями, поскольку Казань лежала на Великом шелковом пути, что и обусловило название района, а затем станции метро); Кремлевская (по главной достопримечательности города — Казанскому кремлю) [Голомидова 2017: 188].

По мнению Голомидовой, историко-культурный принцип позволяет выявить язык как «отголосок» определенной эпохи, а также показывается связь человечества через временные отрезки с помощью номинаций пространственных объектов, имеющих историческую привязку.

«Культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов проводить и производить «прецедентные» операции различной

интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности» [Алексеева 2009: 3].

Формирование топонимов – длительный, многоступенчатый процесс сопровождающийся «переосмыслением слов, наращиванием суффиксов или, наоборот, увеличением длинных названий» [Суперанская 1990: 122].

Урбанонимы находятся на территории топонимии города и служат «неиссякаемым источником» для человека как части языкового сознания. По мере расширения взаимного влияния человека на городское пространство и городского пространства на сознание человека образуется коммуникативная связь, определяющая дальнейшие ориентиры.

«Меняющиеся запросы городской коммуникации и городской культуры, потребность городов как хозяйствующих субъектов в своем успешном позиционировании, согласованность действий власти в части урбанонимической номинации с планомерной и системной работой по развитию городских территорий, наконец, обеспечение топонимического означивания надежными нормативно-правовыми основаниями» — вот далеко не полный перечень проблем, с которыми сталкивается современная топонимическая политика в отношении объектов городского пространства. [Голомидова 2017: 37].

Современные урбанонимы как динамично развивающийся пласт ономастической лексики все активнее вовлекаются в круг актуальных проблем [Щербак 2016: 12]. Научные исследования обращаются к характеристике многофункциональности данного класса слов.

Современное общество особым образом определяет основное назначение, функцию урбанонима. Если ранее первым и основным назначением являлась идентификация определенного объекта среди подобных, то сейчас топоним скорее индивидуализирует объект, выполняет, скорее, эмоциональную и социальную функции. На данном этапе развития ономастического пространства можно наблюдать процесс, когда для ориентирования на местности любой носитель языка скорее будет

использовать современные устройства, такие как GPS-навигаторы, GPS-трекеры, опираясь на систему координат. Как следствие, можно наблюдать изменение приоритетов в наименовании внутригородских объектов. На первый план выходят такие требования, как положительная коннотация названия, благозвучность и «правильный», с точки зрения современной идеологии, исторический оттенок [Сизова 2017: 105].

На примере ономастического пространства особенно хорошо видны политические настроения данного общества. Социолингвистический потенциал, заключенный в любом топонимическом знаке, можно наблюдать в его функционировании в ономастическом пространстве, в его связи с культурой [там же: 109].

Социальная значимость урбанонимов для разных аспектов городской коммуникации, их включенность в деловую практику и одновременно в трансляцию множественных смыслов национальной и региональной духовной культуры, способность урбанонимов работать на образ территории и на эмоциональное восприятие места — все эти знаковые свойства обуславливают непреходящую актуальность ономастических исследований.

Урбанонимы отражают менталитет жителей города, могут нести прагматический, социальный, гендерный и в последнее время актуальный коммуникативный аспекты.

В первую очередь, урбанонимы выполняют информационную функцию. Оформляя ее в некоторую коммуникацию, передают реципиенту информацию, сообщающую об определенном географически направленном объекте. Информативная функция связана с назначением урбанонима, который должен помочь человеку ориентироваться в пространстве города [Егорова 2017: 17].

Урбанонимы выполняют также идентифицирующую (назывную) функцию, которая связана со спецификой непосредственно собственного имени, с его назначением — именовать, выделять и различать индивидуальные предметы среди однотипных объектов [Баженова 2014: 37].

Для адекватного функционирования городской топонимии урбанонимы должны обладать прагматическими характеристиками. Они характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на адресата [Трапезникова 2009: 69].

Под прагматической составляющей урбанонима ученые понимают спланированную, «запрограммированную» номинатором реакцию по поводу городской номинации у городской аудитории, см. об этом [Шимкевич 2003: 13].

Говоря о лингвистическом ландшафте города, мы выделяем самое яркое пятно этого ландшафта – эргонимы, «номинации предприятий различного функционального профиля: магазинов, ресторанов, аптек современного русского города» [Алистова 2011: 12]. Эргонимы – это продуктивный подвид урбанонимов в современном русском языке. Они олицетворяют собой собственные наименования коммерческих объединений. Их особенность – в многочисленности и непрерывной пополняемости лексического поля, расширяемости этимологической уникальности.

Возникновение эргонимов как особой подгруппы урбанонимов — процесс перманентный, явно активизировавшийся в последние годы. Происходит это в силу социально-экономической перестройки, обусловленной в российском обществе желанием интегрироваться с западной экономикой, взаимообмена национальных культур и многими другими лингвистическими и экстралингвистическими факторами. Исследование эргонимов всегда связано с изучением динамических процессов, происходящих в современном русском языке.

Проблемные вопросы эргономики вызывают и по сей день большой интерес у ученых в сфере лингвистики. Ряд научных исследований, посвященных эргономии, связан с именами таких ученых, как Г.Н. Алиева [2011], А.В. Беспалова [1984], В.Д. Бондалетов [1983], А.Э. Гутнов [1972], Г.А. Донскова [2004], А.М. Емельянова [2007], И.В. Крюкова [2004], М.Я. Крючкова [2003], Н.В. Носенко [2007], А.В. Суперанская [1988].

Большинство имеющихся в настоящее время исследований в области эргонимии выполнены на региональном языковом материале разных городов России. Анализ ряда работ по эргонимии привел к пониманию того, что проанализированы многие комплексные системы эргонимов городов России: Владивостока [Михайлюкова 2014], Уфы [Емельянова 2007], Архангельска [Юдина 2017], Казани [Амирова 2011], Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани [Курбанова 2015], Краснодарского края [Беляева 2010], Красноярска [Трапезникова 2010], Махачкалы [Рабданова 2012], Ульяновска [Стародубцева 2003], Тольятти [Земскова 1996].

Такие ученые, как И.В. Крюкова [2004], Р.И. Козлов [2000], Н.В. Шимкевич [2002] и О.Е. Яковлева [2005] выделяют особую часть городских наименований, которая связана с брендингом, коммерцией и рекламой. Урбаноним, поставленный в центр исследования как специфическая единица языка, подразумевает под собой систему прагматически окрашенных номинаций, способных вызвать коммуникативный отклик. Работая в этом направлении, ученые делят урбанонимы на эргонимы и прагматонимы, или брендовые имена [Яковлева 2005: 5]. И.В. Крюкова в одном из своих исследований объединяет обозначения, затрагивающие ономастикон городской среды, под термином «рекламное имя» [Крюкова 2004: 5], которое включает в себе все номинативные единицы, присваиваемые определенной географической точкой в пространстве города.

В качестве обозначения новой разновидности речевой деятельности, направленной на создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара, стал использоваться термин *нейминг* (от англ. to name ‘называть, давать имя, нарекать’). Несмотря на то, что многие современные исследователи фокусируют свое внимание на явлении нейминга, потребность в комплексном осмыслении этого понятия остается весьма актуальной [Эллууд 2002: 139].

Имя собственное (номинация) бренда, популяризированной коммерческой марки, торгового знака представляется ярким и релевантным элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая манипулятивный эффект на целевую аудиторию, номинация неявно склоняет потенциального клиента к выбору определенной марки и компании. Происходящее объясняется тем, что в современном мире «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали — случайно или умышленно — частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» [Фрэнкель 2006: 15].

Суть коммерческих направленных эргонимов: они «могут содержать прямое указание на сферу деятельности, передавать информацию о географическом расположении объекта, актуализировать характеристику предлагаемых товаров и услуг и содержать качественные характеристики объекта наименования» [Багирова 2015: 36].

Существует два полярных типажа наименований для обозначения предприятий и учреждений: реальный, отражающий местоположение компании и характер ее деятельности (Мытищинский машиностроительный завод), и символический, «дающий лишь некоторый намек на характер деятельности» (кинотеатр «Родина») [Суперанская 2007: 197]. Аббревиатуры при этом находятся «между» относительно положения всех остальных типов номинаций: многие в своей расшифровке принимают вид обычной номинации.

На сегодняшний день существуют различные классификации эргонимов. Приведем в качестве обзора некоторые из них.

Т.П. Романова основой для классификации эргонимов избирает ведущие функции коммерческих имен: номинативную, информативную и рекламную. Эргонимы подразделяются на информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные. Рекламно-информативный тип — это основа эргонимического поля, середина представлена номинативным типом (объект

номинации в таких онимах представляется скрытым, в такую группу добавляются «имена-ребусы», завуалированно передающие смысл об учредителях фирмы, к примеру, «АЛАТ», где первые буквы — это фамилий владельцев). Описательные названия типа «Салон трикотажных изделий» автор классифицирует как информативный эргоним. Рекламные номинации характеризуются особенностями называемого объекта [Романова 2004].

Т.А. Новожилова выделяет три группы названий по степени точности их указания на именуемый объект и, следовательно, по степени необходимости в их составе номенклатурного термина (слова-сопроводителя типа *бар*, *бутик*, *салон* и др.): «1) наименования с низкой степенью необходимости номенклатурного термина; 2) эргонимы со средней степенью необходимости; 3) названия с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя» [Новожилова 2005: 170].

Номинации первого пункта составляют такие наименования, которые напрямую указывают на характер деятельности компании и не требуют эксплицитного наличия номенклатурного термина в их составе («Обои», «Сантехника», «Мир часов» и под.). Номинации второго пункта представляют коммерческие (рекламные) имена, значение их «помогает сделать достаточно точное предположение о возможном перечне товаров и услуг предприятия» [там же]. Прямая директива на характер деятельности коммерческого объединения в подобных названиях отсутствует, однако присутствует косвенная связь, опирающаяся на фоновые знания воспринимающего наименование адресата (аптека «Айболит», ателье «Силуэт», туристическое агентство «Вояж» и др.). В номинации третьего пункта входят эргонимы со значительным уровнем маркированности номенклатурной принадлежности: данные коммерческие имена «слабо отражают или совсем не отражают в семантике особенности деятельности именуемого объекта» (супермаркет «Элина», кафе «Дельфин», агентство недвижимости «Русич» и другие) [там же].

Н.В. Шимкевич предлагает классификацию, связанную с коммуникативно-прагматическим аспектом эргонимов и их спецификой. Автор выделяет классы коммерческой номинации на основании «наличия или отсутствия в эргониме прагматики» [Шимкевич 2002: 13]. В классификацию включаются непрагматические и прагматические эргонимы, которые, в свою очередь, характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на адресата. Непрагматические эргонимы подразделяются на информирующие (сообщают сведения о роде занятия фирмы: «Пермский региональный аукционный центр») и неинформирующие (не содержат никаких сведений о фирме, понятных без дешифровки: агентство недвижимости «Купон»). Группа прагматических эргонимов также подразделяется исследователем на две подгруппы: прагматические информативные сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности, но создающую у адресата позитивный образ (информация о расположении фирмы в пределах города или указание на место организации в более крупной структуре: «Компек-Урал»); прагматические ассоциативные эргонимы «стремятся повлиять на горожанина не через сообщение ему дополнительных достоверных сведений, а путем создания положительных ассоциаций [там же].

И.А. Торунова строит свою классификацию, опираясь на функции эргонимов. Первая группа выделяется по основной информационной функции. «Разработчик названия компании должен ясно понимать, что продукт его творчества является в первую очередь сообщением, предоставляющим минимальную информацию об объекте номинации» [Торунова 2012: 125]

Для иллюстрации приводятся конкретные номинативные единицы: названия фирм, образованные от слов, обозначающих сферу деятельности, например, названия турагентств: *Вояж*, *Инна Тур*, *Натали турс*, *Tez Tour*, *Coral Trevel*, *Ланта-Тур*, *Bentour*, *Москватур*, *Франстур*. Ср. также: фирма по

производству и продаже жалюзи «Жалюзи», строительная компания «ДомСтрой», охранное агентство «Охрана» и др. К прямым названиям можно отнести такие номинации, как МГУ (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова), ГУМ (Государственный универсальный магазин), МИД (Министерство иностранных дел) и другие официальные названия учреждений [там же: 126].

Второй отмечается такая функция, как воздействующая. Номенклатурной (прямой) номинации на объект пространства зачастую предпочитается наименование, которое посредством определенных образов сообщает о виде услуг, предлагаемых деловым объединением. Делается меньший расчет на информативность таких эргонимов, которые, как правило, представляют собой ассоциативную игру образами. Индивидуальная специфика образов делает такие номинации оригинальными. Как замечает М. Н. Володина, представление о каком-либо предмете формируется у человека посредством ассоциаций, возникающих при попытке осмыслить основную характеристику, заданную в имени: «Главный принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, обективизированному» [Володина 1993: 9].

Эргонимика находится на периферии лингвистики (ономастики) и рекламного дела, становясь маркетинговым явлением, осуществляемым языковыми средствами. Исходя из чего, можно сделать вывод, что исследования ономастического толка приобретают особую актуальность, как работы, расширяющие знания о междисциплинарных связях.

Информативность, аксиологическая ориентированность в определенном социальном поле эргонима говорит об особом подходе к номинированию городских объектов, который предполагает включенность в современный контекст города, определение верной конъюнктуры общества, что помогает образовать имидж города, в котором активизируются определенные фреймы

горожанина – отражающие представление культурных традиций и культурных новообразований современного общества.

Движение от топонимического изучения наименований улиц по историко-культурному наполнению к нововведениям в виде наименований микрообъектов городского пространства эргонимов не может не вызывать интереса для многоаспектного изучения данных явлений.

Задача номинатора, создателя эргонима, – вызвать положительные эмоции у горожанина, найти точки соприкосновения с его аксиосферой, в которой расположились ценностные ориентации определенных образов. Эргоним в глазах горожанина представляет собой определенную эстетическую ценность. Чтобы реализоваться как ценностный объект, он должен обладать целым рядом признаков эффективной номинации: эргоним должен быть понятным, выразительным, оригинальным, обладать фонетической привлекательностью, вызывать приятные ассоциации.

Эргонимы – отличительный пласт имен собственных по сравнению с другими видами онимов, потому что этот тип онимов не привязан строго к языку, он также имеет отношение к социально-экономической сфере. Помимо ядерных для онимов идентифицирующей и дифференцирующей функций, номинации деловых объединений способны реализовывать функции волюнтаривную (способность выражения волеизъявления номинатора – вклад в номинации аксиологической маркировки, например: магазины «Верный», «Реалист», «Харизма», «Опыт» и т.п.), информирующую (сообщает информацию о конкретной направленности объекта номинации «Столовая №19», «ОбщепитЪ №5» и т.п.), качественную (номинация со значением субъективной оценки, которое образовано от полной или сокращенной основы, например: «Пышка», «Домовенок», «Обувайка» и т.п.), посессивную (определение объекта с помощью номинации через ее отношение к некоторому лицу или предмету, например: «Медицина для вас», «Хачапури для Пушкина»), координатную (определение нахождения в пространстве с помощью номинации объекта), локативную (демонстрация расположения

объекта с помощью наименования с использованием местного языка, например: «Мой бар», «Пекарня»), эстетическую (функция отвечающая за красоту номинации определенного объекта, например: «Счастливый взгляд», «Комфортный дом», Кураж (кафе) и др.) [Романова 2005: 218].

Интертекстуальность в рекламных текстах номинаций, которая затрагивает прагматическую сторону языка, по мнению С.Л. Кушнерук, получает новый аспект изучения данного явления [Кушнерук 2004: 74].

Научная новизна диссертационного исследования заключается в комплексном изучении эргонимов г. Екатеринбурга. Получены результаты, обладающие новизной: рассмотрены номинации, наиболее характерные для городского ландшафта г. Екатеринбурга; выделены и охарактеризованы подгруппы прагматических эргонимов; проанализированы различные техники создания эргонимов воздействующего типа, основанные на свойствах языковых единиц разного уровня.

Объектом исследования являются эргонимы на улицах города Екатеринбурга.

Предмет исследования – номинации, оказывающих воздействие на горожанина.

Цель магистерской диссертации – выявить коммуникативно-прагматическую специфику эргонимов города Екатеринбурга.

Достижение поставленной цели позволяет решить ряд конкретных **задач**:

- рассмотреть сложившиеся подходы к изучению эргонимов в современной русистике;

- представить общую картину «эргономического» поля г. Екатеринбурга на основе анализа центральной улицы города;

- охарактеризовать эргонимы г. Екатеринбурга, обладающие прагматической функцией.

Материалом для исследования эргонимов были выбраны номинации городских вывесок на улицах города Екатеринбурга. Материалом для

исследования послужили 945 эргонимов: номинации ресторанов, кафе, гостиниц, салонов связи, сервисных центров, государственных организаций, продуктовых и промышленных магазинов, ларьков и др. Екатеринбург комбинирует в себе историческую номинативную символику (номенклатурные эргонимы) и отражает в себе современные тенденции в коммерческом нейминге (коммуникативно-прагматически маркированные эргонимы). Отражение данных особенностей представляется актуальным направлением для нашего исследования.

Методами исследования являются общенаучный метод комплексного лингвистического описания, включающий приемы наблюдения, классификации и интерпретации языковых фактов, анализ коммуникативно-прагматической специфики имен собственных городского пространства, словообразовательного и лексико-семантического анализов при характеристике конкретных эргонимов.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в выявлении особенностей коммуникативно-прагматической специфики эргонимов г. Екатеринбурга. Полученные результаты могут послужить основой сопоставительного изучения эргонимов разных городов России.

Практическая значимость выполненной работы определяется возможностью использования полученных результатов в учебно-методической деятельности при разработке курса по ономастике. Материалы могут использоваться в практике вузовского преподавания стилистики, в разработке спецкурсов и спецсеминаров по неймингу.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Эргонимы Екатеринбурга с точки зрения выполняемых функций : проспект Ленина

Цель данной главы – рассмотреть типовые для современного городского пространства номинации, обратив особое внимание на функции, которые выполняют эргонимы.

Ономастикон современного города является значимым элементом городской культуры, оказывает существенное влияние на социокультурное пространство города, реализует механизмы социокультурной коммуникации, «имена собственные не составляют гомогенной массы, отличаясь друг от друга генезисом, структурно-словообразовательными особенностями, а также «степенью ономатизации» – уровнем очевидности свойства быть собственным именем» [Склярченко 1979: 58].

Эргонимия любой местности находится в состоянии постоянной динамики и обновления. Эргонимы формируются под влиянием экономических и политических факторов. По своим лингвистическим свойствам эргонимы имеют много общего с естественной лексикой: нормативные словообразовательные модели, использование слов в основном и переносном значении, сложные и сложносокращенные слова, аббревиатуры, заимствования.

Эргономия города как слепок историко-лексического облика отражает в себе тенденции, потребности и запросы общества. В нашей магистерской диссертации таким «эргономическим» полем выступает город Екатеринбург. Главная улица города является показательной с точки зрения «отпечатков» исторического характера, демонстрирует контраст времён настоящего и прошлого и обобщает ономастическую ситуацию современного мегаполиса.

Поэтому для общей характеристики эргонимов была выбрана центральная улица города – проспект Ленина. Укажем характеристику исследуемого участка лингвистического ландшафта: протяженность улицы 4,6 километров, количество взятых номинаций свыше 150, в качестве деловых объединений, имеющих номинации, выступили государственные

организации, продуктовые и промышленные магазины, рестораны, кафе, гостиницы, салоны связи, сервисные центры, ателье по ремонту техники, ларьки и др.

Прежде чем давать характеристику эргонимам центральной улицы города, обратим наше внимание на историю топонима *Екатеринбург*, поскольку он представляет собой результат возвращения на карту России прежнего названия. Подобная реноминация оказывает влияние и на характер эргонимов г. Екатеринбурга.

1.1. История топонима *Екатеринбург*. В изложении судьбы топонима *Екатеринбург* мы будем опираться на исследование И.Т. Вепревой [Вепрева 2006]. В истории России дважды происходило массовое переименование городов. Сначала после революции 1917 года, а затем в 90-е гг. XX века.

Так, после распада Советского Союза шло возвращение старых наименований: Санкт–Петербург (вм. Ленинград), Рыбинск (вм. Андропов), Набережные Челны (вм. Брежнев), Луганск (вм. Ворошиловград), Лиски (вм. Георгиу-Деж), Нижний Новгород (вм. Горький), Мариуполь (вм. Жданов), Тверь (вм. Калинин), Самара (вм. Куйбышев), Владикавказ (вм. Орджоникидзе), Бишкек (вм. Фрунзе), Шарыпово (вм. Черненко), Екатеринбург (вм. Свердловск).

Номинация топонимических объектов происходит по разным основаниям. Для подтверждения этой этимологической теории А.В. Суперанская, например, говорит о явлении собственных имен в целом как о «вторичных знаках, созданных на базе первичных знаков - нарицательных имен» [Суперанская 1973: 136]. Топонимы могут объективизировать отстраненные и условные мотивировочные признаки, составляющие названия-посвящения. Топоним *Екатеринбург* / *Свердловск* имеет мотивировочное значение «объект, названный в честь...» и направлен на возвышение человека, обозначенного лексическим мотиватором [Голомидова 1998: 161]. Этот компонент предстает ключом к толкованию внутренней формы топонима. Номинации-посвящения включают в себя историю

личностных достижений и заслуг, которые подвергаются освещению в диаметральных оценочных смыслах, которые, естественно, рассматриваются по-разному в зависимости от временных рамок с соответствующими ориентирами: благосклонными или негативными к топонимии города. Эти имена изначально представляют собой лексические единицы с яркими идеологическими коннотациями, после наименования являются «лицом» географического объекта.

Такая ситуация получилась с номинацией уральского горнозаводского города, названного в 1723 году в честь жены Петра Первого Екатерины Екатеринбургом.

Основными составляющими содержания топонима *Екатеринбург*, кроме информативной функции, является функция идеологическая и как сопутствующая – эмоциональная. «Царское» имя – это не только подарок императрице, но и осмысление предназначения города. Это своеобразная конгруэнтность с Санкт-Петербургом и попытка обозначить статус города как неофициальной столицы Среднего Урала, центра на карте России и прочие символические смыслы.

Предсказуемо последовал ряд исторических событий: После Октябрьской революции в 1923 году празднуется 200-летие города. Перед юбилеем впервые возникает мысль переименовать Екатеринбург. В послереволюционной России негативная эмоциональная оценка имени начинает доминировать над информационной. Со страниц уральских газет того времени следовал натиск напряженных политических обсуждений вокруг имени города, негативных оценочных мнений, связанных с именем Екатерины, например: *Известны бурные скитания Екатерины в роли «солдатской женки» при русской армии. Петр I одновременно с Меньшиковым делил ее любовные ласки. На престоле пьянствовала, развратничала, наконец, пьяная умерла.*

Вновь было выбрано «идеологическое» направление пути к созданию новой номинации: шел подбор названия-посвящения. В этот раз было выбрано

имя большевика Я.М. Свердлова, судьба которого отчасти была связана с Уралом: «товарищ Андрей» побывал в Екатеринбургской тюрьме, в Николаевских арестантских ротах Верхотурского уезда и нарымской ссылке.

Подобранное идеологическое имя несет в себе сильный эмоциональный компонент. Мнения, запечатленные в газетных выпусках тех времен, – свидетельство положительной эмоциогенности имени: *Свердловск – это революционное имя, которое с гордостью будет носить центр Красного Урала; Имя Свердлова стоит того, чтобы им назвать Екатеринбург.* Аналитический срез качеств исторических лиц зачастую были представлены в виде противопоставления: *Столь заслуженная в делах революции столица Урала все еще носит имя царицы-развратницы. Заслуги Свердлова перед лицом пролетариата слишком известны; Разве мы для того устраивали мозолистыми руками радио, водопровод, телефон, электростанцию, чтобы все это числилось за Екатеринбургом, а не за Свердловском.*

Город Свердловск просуществовал с 1924 по 1991 год. Смена имени (от императрицы Екатерины к товарищу Андрею) привела к потере образа «столичного» города. Возникла потребность наполнить новое имя другими мифологическими смыслами, сформировать доминанту города, которая бы выделила его среди других уральских городов-заводов. В этот период истории Урала «жизненно необходимой региону фигурой» [Литовская 2004: 34] оказался П.П. Бажов со своей «Малахитовой шкатулкой». Бажов оказался своеобразным мифотворцем нового Урала. Он прозорливо нашел мифологическую основу, с помощью которой ему «удалось вывести регион из оппозиции центр – периферия» [Там же: 35].

Крах тоталитарной системы, кардинальные общественно-политические реформы 90-х гг. вновь стимулировали актуализацию внутренней формы имени, усилили его эмоциональную составляющую. Топоним *Свердловск* становится предметом столкновения мировоззренческих установок. История повторилась: имя Свердлова потеряло свою привлекательность по причине слома коммунистического режима, смены идеологической системы.

Общественная дискуссия вокруг имени города в 1991-м перекликается с обсуждением в 1923–24 гг.: то же противостояние систем ценностных ориентаций, тот же накал политических страстей.

Последовали дискуссии. Главными пунктами обсуждения стали следующие положения: оставить «советское» имя или возвратиться к прежнему. Дискуссии сопровождались основными аргументами в пользу смены имени: 1. Нежелательная коннотация имени Свердлова. 2. Историческое сознание как высшая ценность в период перемен. Основные аргументы в пользу прежнего имени: 1. «Нерусскость» имени *Екатеринбург* – всегда актуальный аргумент при попытках переименования города. 2. Экономическая причина неуместности переименования. 3. Безразличие к номинации географического объекта.

Спустя 15 лет после возвращения городу «старого» имени в 2009 году был проведен опрос горожан на предмет отношения к «новому» имени города *Екатеринбург*.

Первое направление, выявленное с помощью анализа ответов, – осмысление «столичности» имени. Возвращенное имя возвращает и старую легенду.

Подавляющая часть информантов признала имя города как благозвучное. При характеристике звуковой стороны номинации «Екатеринбург» подавляющее большинство информантов оценило слово *как красивое, удобное, звучное, благородное, солидное, высокое, благозвучное, мелодичное, звучит громко, приятное на слух, емкое и гордое, напевное, величественное, многозначительное, возвышенное, рядом с ним Свердловск звучит просто и незамысловато; поскольку Екатеринбург образовано от имени, а не от фамилии, то звучит роднее, не так официально.*

Благозвучность имени «Екатеринбург» во многом определяется тем кругом ассоциаций, которые вызывает данный топоним. Если в 1990-х «нерусскость» второго компонента «бург» сложного топонима «Екатеринбург» была скорее недостатком, чем достоинством имени, но сейчас

именно этот компонент вызывает самый широкий спектр положительных коннотаций: *красивое, так как иностранное звучание; как будто город старый; напоминает Гамбург, Санкт-Петербург; звучит более современно, по европейским стандартам; всего два бурга в России – Санкт-Петербург и Екатеринбург; ассоциация с Германией, Австрией, а это порядок, демократия и справедливость. ассоциация с Санкт-Петербургом – 2-й столицей, следовательно, Екатеринбург – 3-я столица.*

Мнение рядовых горожан коррелирует с социальной политикой, которую проводят власти Екатеринбурга. В городе разработан комплексный общественный Проект стратегического развития, который поддерживает статус Екатеринбурга как центра Урала, как третьей столицы страны.

В заключение параграфа о переименовании скажем, что в 90-е годы были попытки переименования улиц Екатеринбурга, возвращения им исторических номинаций. Так, главной улице города предлагалось вернуть прежнее название – Главный проспект. Но эти попытки не увенчались успехом, улицам оставлены советские номинации. Существенную роль играет прежде всего долговечность именуемого объекта. Устойчивость знака, сохранение его в неизменном виде представляет большую ценность для изучения истории языка и прошлого народа.

1.2. Типология эргонимов проспекта Ленина

Если говорить о классе эргонимов по сравнению с названиями городов и улиц, объектами внутригородских топонимов, то необходимо констатировать факт *большой* подвижности эргонимов. Существует общность установки номинаторов к выбору имен-эргонимов: эргонимы должны положительно оценивать номинируемый объект, быть благозвучными, обладать высокой информативностью названий. Но по отношению к языковой традиции подход при создании эргонимов может быть различным. «Каждой эпохе в развитии языка свойствен свой набор языковых норм-стандартов» [Рут 1992: 19]. Формирование эргонимов на проспекте Ленина проходило в течение

длительного периода. Эргономический «портрет» проспекта складывался как в годы советской власти, так и в постсоветский период. Менялись нормы-стандарты к изобретению эргонимов. Проследим, какие группы эргонимов можно выделить, отталкиваясь, прежде всего, от функции, которые выполняет данный класс онимических единиц.

Базовой функцией эргонимов, как мы указывали ранее, является информативная, указывающая на вид деятельности объекта. Кроме того, исследователями выделяются прагматические эргонимы, которые характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на адресата [Трапезникова 2009: 69]. Под прагматической составляющей эргонима мы, вслед за Н.В. Шимкевичем, понимаем спланированную, «запрограммированную» номинатором реакцию по поводу эргонима у городской аудитории, см. об этом [Шимкевич 2003: 13].

Классификация собранного нами материала в этой главе опирается эти две главных функции – информативную и воздействующую. Все номинации пр. Ленина разделены нами на непрагматические и прагматические эргонимы.

I. Группа непрагматических эргонимов включает, прежде всего, **номенклатурные номинации**. Они сообщают сведения о роде занятия фирмы с помощью прямого официального названия: *Уральский федеральный университет; Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии; Уральский политехнический колледж; Почта России; Отделение посольства Беларусь; Уральский банк; Уральский банк реконструкции и развития; Газпромбанк; СКБ-банк; Газпромбанк; ВУЗ-банк; Свердловская киностудия; Свердловский Областной Краеведческий Музей; Сбербанк; Отделение Посольства Республики Беларусь; Штаб Центрального военного округа; УРАЛГИПРОМЕЗ (проектная компания); Киоск продуктовый; Центральный продовольственный магазин; Продукты (магазин продуктов); Магазин спиртных напитков; Ремонт сотовых (магазин электроники); Магазин продуктов; Библиотека №17; Цветочный магазин; Цветы; Киоск продуктовый; Киоск; Овощи и фрукты; Экзотические фрукты*

в Екатеринбурге; кафе Мороженое; Продуктовый ларек; Центральный продовольственный магазин; Кафе Быстрого Питания; Столовая № 19; Ремонт мобильных телефонов; Распродажа книг; Коляда театр; Магазин цветов; Аптека; Интернет-магазин купальников; Распродажа сумок; Все Для Фигурного Катания; Обувь (обувной магазин); Салон головных уборов; и др.

Внутри этого класса эргонимов возможна дальнейшая классификация. Номенклатурные номинации могут представлять собой отдельное слово, например: *Цветы; Аптека; Продукты; Киоск; Сбербанк; Роспечатать; Обувь*, которое, в свою очередь, может быть непроизводным: *Цветы; Киоск; Продукты; Аптека; Обувь*, – и производным, представляющим собой аббревиатуру, построенную по модели: сочетание начала слова с целым словом: *Сбербанк* (образовано от *Сберегательный банк*); *Роспечатать* (образовано от *Российская печать*); аббревиатуру инициально-слововую: *УРАЛГИПРОМЕЗ*, акционерное общество – правопреемник Уральского государственного института по проектированию металлургических заводов.

Большая часть номенклатурных эргонимов представляет собой словосочетания устойчивого типа: *Свердловский Областной Краеведческий Музей; Магазин спиртных напитков; Почта России; Овощи и фрукты; Библиотека № 17*. Номенклатурные эргонимы типичны, прежде всего, для советского периода российской истории. Их присутствие на городских вывесках свидетельствуют о культурной преемственности, о значимости информативной функции для эргонимов.

Кроме того, в данную группу непрагматических эргонимов мы включаем номинации, которые не имеют ярко выраженного информирующего характера, не содержат сведений о фирме, понятных без дешифровки. Названия этих учреждений имеют образные номинации. Но внутренняя форма этих единиц стерта либо не вызывает ярких ассоциаций у современного горожанина в силу своей привычности: *Штолле* (ресторан); *Колизей* (кинотеатр); *Салют* (кинотеатр); *Космос* (кулинария); *Женский мир* (магазин

женской одежды); *Мир CD* (магазин электроники); *Мир красоты* (магазин одежды); *Интеллект* (компьютерный магазин); *Компьютерный мир* (поставщик офисного оборудования); *Аленка* (кондитерская); *Золотая рыбка* (ювелирный магазин); *Покровский* (обувной дом); *Наш дом* (магазин продуктов); *Арагви* (ресторан грузинской кухни); *Атлант* (магазин ткани); *Мир ткани* (магазин ткани); *Казачок* (обувной магазин); *Индиго* (магазин одежды); *Ассоль* (магазин женской одежды); *Домашняя столовая* (столовая); аптека *Здоровье*; аптека *Товары для здоровья*; гостиница *Исеть*; *Кировский* (магазин продуктов); *Радуга* (детский магазин); *Прибалтийский трикотаж* (магазин женской одежды); *Сударушка* (магазин одежды); *Коньяки Дагестана* (магазин); *Русский стиль* (меховой салон); *Польские Блузки От Х'Анны* (магазин одежды); *Серебряная нить* (магазин женской одежды); *Фламенко* (магазин нижнего белья); *Цветочный город* (цветочный магазин); *Цветы от Аллы* (цветочный магазин); *Русское Золото* (ювелирный магазин); *Минутка* (служба бытовых услуг); *Пышка* (кондитерская).

Данную группу эргонимов отличает структурно-семантическое разнообразие. В качестве названий может использоваться как отдельная лексическая единица, так и словосочетание.

Представление о коммерческом объекте складывается благодаря ассоциациям, возникающим при попытке понять основную характеристику, заданную в имени: «Главный принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, объективизированному» [Володина 1993: 9].

Онимы в момент присвоения их конкретно рассматриваемым учреждениям городского пространства имели образную составляющую, которая в силу долгого употребления становится стандартной и теряет свою первоначальную привлекательность.

Рассмотрим, какие модели номинаций были популярны в советское время и на рубеже XX и XXI веков.

1. Группа эргонимов, которые передают опосредственную / косвенную информацию об объекте номинации. Номинации строятся как устойчивые словосочетания, включающие в качестве опорного слова лексические единицы с положительной семантикой. На рубеже веков частотными единицами в составе эргонимов были лексемы *мир* и *дом*, совмещающие семантику места с ярко выраженной положительной оценкой: *Женский мир* (магазин женской одежды); *Мир CD* (магазин электроники); *Мир красоты* (магазин одежды); *Компьютерный мир* (поставщик офисного оборудования); *Мир ткани* (магазин ткани); *Наш дом* (магазин продуктов).

Кроме того, эргонимами могут быть слова, которые относятся к абстрактным существительным, называющим высокие понятия из области искусства, эстетики и других сфер. Эти единицы всегда имеют положительный ореол, например: *Колизей* (кинотеатр); *Салют* (кинотеатр); *Космос* (кулинария); *Интеллект* (компьютерный магазин); *Атлант* (магазин ткани); *Индиго* (магазин одежды); *Радуга* (детский магазин); *Фламенко* (магазин нижнего белья). Положительную коннотацию приобретают слова-димиинутивы: *Сударушка* (магазин одежды); *Минутка* (служба бытовых услуг).

В данной группе номинаций мы наблюдаем метонимический перенос, называемый учеными семантической онимизацией, «переходом имени нарицательного в имя собственное» [Подольская 1988: 91].

2. Группа эргонимов, в основе номинаций которых лежат антропонимы. В основе образования эргонима может лежать желание назвать объект в честь родственников, например: ресторан *Штолле*. Штолле — фамилия немецкой прабабушки одного из основателей сети ресторанов Александра Бордюга, семья которого жила на Васильевском острове г. Петербурга, где исторически была немецкая слобода.

В основе номинаций могут лежать имена хозяев коммерческих объектов, часто в устойчивой предложно-падежной форме *от кого*: *Польские Блузки От Х'Анны* (магазин одежды); *Цветы от Аллы* (цветочный магазин).

В качестве номинаций могут быть женские благозвучные имена *Аленка* (кондитерская); *Ассоль* (магазин женской одежды), являющиеся прецедентными. В основе эргонима, называющего кондитерский магазин, лежит имя, которое присвоили молочному шоколаду, изготавливавшемуся в СССР с 1965 года на фабрике «Красный Октябрь». Считается, что авторы названия отталкивались от картины В. Васнецова «Аленушка», которое трансформировалось в «Аленку», так как шоколад с названием «Аленушка» уже существовал. По второй версии, название шоколад получил по имени дочери первой советской женщины-космонавта Валентины Терешковой. «Аленка» приобрела и свой визуальный образ, который размещен на упаковке шоколада, который выпускается и в настоящее время. Перенос имени шоколада на эргоним, называющий кондитерский магазин по продаже конфет, представляет собой процесс трансоимизации – «переход онима одного разряда в другой» [Подольская 1988: 152].

Благозвучное имя *Ассоль* было выбрано с опорой на главную героиню повести А. Грина, «Алые паруса». Существует легенда изобретения имени *Ассоль*, которое созвучно волшебному романтическому миру литературного произведения. По слухам, А. Грин покупал в магазине томатный сок и в вопросе: «А соль?» – услышал сочетание звуков, вдохновившее писателя на создание имени для главной героини.

Отсылка к прецедентным именам есть и в эргониме *Золотая рыбка* (ювелирный магазин), персонажу пушкинской сказки о золотой рыбке.

Положительной семантикой для горожан окрашены эргонимы, в основе которых лежат местные региональные единицы, например, гидронимы: гостиница *Исеть*; или название одного из районов города *Кировский* (магазин продуктов) – так называется сеть крупных магазинов предпринимателя И. Ковпака, первый из которых появился в Кировском районе г. Екатеринбурга.

3. Ряд названий напрямую могут информировать о назначении объекта. Включение в название лексемы *здоровье* типично для аптек: аптека *Здоровье*;

аптека *Товары для здоровья*; *Коньяки Дагестана* – алкогольный магазин; *Цветочный город* – цветочный магазин; *Русское Золото* – ювелирный магазин; *Прибалтийский трикотаж* – магазин женской одежды; *Вилка Ложка* – ресторан.

II. В прагматических эргонимах, напротив, воздействующая функция выходит на первое место. Группу прагматических эргонимов можно также разделить на две подгруппы. Первая подгруппа включает прагматические информативные эргонимы, которые сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, имеющую косвенное отношение к роду деятельности и создающую у адресата позитивный образ в силу своей новизны. Временной фактор создания эргонима играет важную роль при восприятии номинации. Большую группу прагматических информативных эргонимов составляют номинации заведений общественного питания. Они тем или иным образом указывают на ситуацию еды: *Ароматная чашка* (кофейня); *Вилка Ложка* (кафе); *CHEBUREK* (кафе); *ПОВАРешка* (кафе); *Три пельменя* (ресторан); *Пельмени клуб* (ресторан); *ОбщепитЪ №5*; *Рататуй* (французская кухня); *Европейская Пекарня*; *Французские пекарни*; *Пекарушка* (пекарня); *Хлебный ларек* (пекарня); *Восточная шаурма и выпечка*; *Домашняя столовая* (столовая); *Большие тарелки* (ресторан); *КОФЕ И МОЛОКО* (кофейня); *Мороженое* (кафе); *Первый крабовый бар «Snasty»*; *One more cup* (кофейня); *Стейк-Хаус* (ресторан); *Фабрика Кухня* (ресторан) и др.

«Говорящие» образные номинации есть и у других учреждений, находящихся на улице Ленина: *Хороший вкус* (мясные продукты); *Шелковый рай* (магазин для рукоделия); *Королевство Красоты* (магазин рукоделия); *Изящные вещи* (салон ювелирных изделий); *Изысканные украшения* (магазин бижутерии); *БукинистЪ*; *Читай-город* (книжные магазины); *Чудетство* (детский магазин); *Рукоделкино* (ткани); *ЧулошникOFF* (магазин нижнего белья); *Экзотические фрукты в Екатеринбурге* (магазин фруктов); *Экзотический трикотаж* (магазин ткани); *Стильное черное платье* (магазин

одежды); *Леди Шарм* (магазин одежды); *Как новый!* (ремонт техники); *Правильное вино* (алкомаркет).

Вторая подгруппа включает прагматические ассоциативные эргонимы, которые не сообщают информацию о предприятии, но оказывают влияние на горожанина путем создания ряда положительных ассоциаций, опирающихся на культурный опыт и кругозор горожанина, например, кафе *Вилы*, ресторан *Веранда счастья*; магазин женской одежды *Tomilov*, бургерная *А ты где?* и др. Прежде всего, они воздействуют новизной и необычностью номинации.

Рассмотрим группу прагматических эргонимов более подробно, указав те основания, которые были положены в основу номинации для привлечения внимания горожанина. Укажем эргонимы с описанием приемов создания положительных ассоциативных образов.

1. Эргонимы с элементами «полиаспектной графической трансформации» [Крыжановская 2017]: а) заменой узувальной кириллической графемы латинской: *CHEBUREK* (кафе); *The optimist* (ресторан); *Tomilov* (магазин женской одежды); *Carla* (магазин женской одежды); *Alexander Collection* (магазин мужской одежды); *Grand Moda* (магазин одежды); *Grand style* (обувной магазин); *Bags-bunny* (магазин одежды); *AVON* (магазин косметики и парфюмерии); *Funburg.ru* (Салон цветов); б) графогибридизацией, проявляющейся в употреблении прописных букв для выделения значимых компонентов эргонима: *ПОВАРешка*; в) сочетанием элементов одного языка, но разных хронологических пластов – сочетание современной и дореволюционной (до 1917 г.) кириллицы: *ОбщепитЪ №5*; *Андреевский Гастрономъ*; *Театр Тургеневъ*; ресторан *Маниловъ*; г) сочетанием кириллицы и элементов латиницы: *Робинзон & Ко* (магазин изделий из кожи); е) транслитерацией заимствований: *Ля мур* (организация праздников и мероприятий); *Стейк-Хаус* (кафе).

2. Эргонимы с различными элементами языковой игры [Алистанова 2011]: а) словообразовательной: *Чудетство* (детский магазин) – эргоним образован путем наложения двух слов *чудо* / *чудесное* и *детство*; первое слово

может варьироваться воспринимающим этот окказионализм, поскольку в морфемной структуре присутствует только один слог первого компонента; *Рукоделкино* (товары для творчества) – окказионализм создан по продуктивной модели названия населенного пункта на *-ин(о)*; б) квазионимизации — придания обычному апеллятиву онимической формы: *Чулошничкофф* (торговый дом); в) ассоциативной, возникающей «при попытке осмыслить основную характеристику, заданную в имени» [Володина 1993: 112]. Ассоциации, связанные с онимом, могут быть весьма разнообразны. Рассмотрим некоторые из них.

Вилы (кафе) – попытка «приземлить» пафосность некоторых онимических имен. *Веранда счастья* (летняя веранда грузинского ресторана) – одна из номинаций, создающая положительные эмоции за счет включения в состав онима базовой ценности *счастье*. Эргоним *Вилы* составляет антонимичную пару именно таким номинациям.

Мамуля (ресторан) – положительные эмоции создает лексема *мамуля*, употребленная в уменьшительно-ласкательной форме. В данном случае эргоним косвенно отсылает к домашней еде, см., например, большое количество современных заведений общественного питания, названных *Вкусно как у мамы*, *Вкусно как дома*, *Мама дома*, *Как у мамы* и др.

Бельмесы (ресторан узбекской кухни) – в основе номинации лежит окказиональная единица *бельмесы*, созвучная компоненту фразеологизма *Ни бельмеса не понимает*, значение которого связано с ситуацией, когда человек не улавливает смысла сказанного. С одной стороны, получается, что *бельмес* – минимальная единица понимания, поскольку блюда узбекской кухни для русского человека незнакомы, с другой стороны, эргоним фонетически созвучен с популярным блюдом в Азии – узбекской самсой.

Ассоциации, связанные с именем собственным или национально специфической единицей, лежащими в основе эргонима, обычно отсылают к той или иной национальной кухне, см., например: *Чингисхан* – кафе бурятской кухни; *Трдельники Йети есть* – кафе чешской кухни; *Арагви* – ресторан

грузинской кухни; *Рататуй* – ресторан французской кухни; *Сербский дворик* – ресторан сербской кухни; *Траттория* – кафе итальянской кухни.

В обществе существует мода на те или иные женские или мужские имена, поэтому для создания положительных ассоциаций при восприятии эргонима номинаторы используют привлекательные, популярные для текущего времени имена собственные: *Маруся* –магазин женской одежды; *Злата* – ломбард-ювелирный магазин; *Ассоль* – магазин женской одежды.

3. Необходимо остановиться еще на одной продуктивной модели образования эргонимов, которые обладают эффектом неожиданности и привлекательности. Речь идет об эргонимах-репликах, см. о этом [Вепрева 2019]. Эргонимами-репликами И.Т. Вепрева называет номинативные единицы, фиксирующие высказывания одного речевого партнера от начала и до высказывания другого партнера. К подобным онимам на проспекте Ленина относятся номинации – бургерной *А ты где?*, пивбара *Мам, я в хлам*, магазина детских товаров *Дай-ка*.

Специфика данных эргонимов кроется в конструктивных особенностях разговорного текста, который имеет диалоговый характер. Единицей разговорной речи является диалогическое единство: реплика-стимул и ответная реплика. Отдельная же реплика, вырванная из диалогического контекста, не является самодостаточной по содержанию, поскольку не ясна без реплики-партнера. Горожанин, встретивший на улицах города эргоним-реплику, творчески додумывает возможный вариант ответной реплики. Таким образом он участвует в процессе онимотворчества. Так, вопрос *А ты где?* очень типичен для любого разговора по мобильному телефону, местоименное наречие *где*, имеющее значение ‘в каком месте’ [ТСРЯ 2008: 146], напрямую связано с семантикой местонахождения адресата в городском пространстве и имплицитно предполагает в ответной реплике указание на расположение заведения. Сам по себе эргоним не информативен, поэтому городская вывеска требует распространения – *Бургерная. А ты где?*

Номинация пивбара *Мам, я в хлам* совмещает в себе сразу несколько приемов создания эффективного эргонима: она включает продуктивное для анализируемого класса единиц обращение к маме, далее – констатация факта чрезмерного употребления алкоголя реализуется с помощью сниженной разговорной единицы *в хлам* в значении ‘сильно напиться’, что типично для современной речевой практики. И наконец, на эффективность восприятия онимической единицы работает фонетическое созвучие эргонима.

Реплики разговорного диалога отличаются своей редуцированностью, поскольку опираются на ситуативный контекст. Эргоним-реплика *Дай-ка* воспроизводит данную особенность разговорной сжатости при разговоре ребенка со взрослым, который часто в магазине детских товаров просит купить ему ту или иную игрушку.

Выводы

Главный проспект города Екатеринбурга являет нам обширное и разнообразное эргонимическое пространство, начиная от номенклатурных номинаций и заканчивая самостоятельной языковой игрой адресатом-горожанином. Проспект Ленина – показательный пример «исторического слежка» городского пространства. Здесь можно увидеть непрагматические, строго информирующие номинации, переплетающиеся с ярким прагматическим характером современного эргонима, который обеспечивает коммерческий успех, являясь оригинальным, благозвучным, ассоциативным, заставляющим включаться в творческий процесс дешифровки онима. Анализ техник создания прагматических эргонимов, формирующих образ делового объединения и его восприятие в глазах горожанина, будет подробно описан во второй главе.

Глава 2 Анализ прагматических эргонимов г. Екатеринбурга

Цель данной главы – рассмотреть тот массив эргонимов города Екатеринбурга, которые оказывают воздействующий эффект на современного жителя города. Исследователи, говоря о прагматическом эффекте эргонимов, пишут о свойстве аттрактивности как социолингвистическом показателе привлекательности эргонима на собственно языковых основаниях. «Аттрактивность ощущается интуитивно номинаторами, и потому о ней можно судить по массовости онимов того или иного типа» [Шмелева 2019: 117]. При этом аттрактивность понимается в собственно языковом плане «как качество наименования, которое притягивает горожанина-читателя, вызывая у него положительные ассоциации и эмоции и тем самым располагая к посещению заведения» [там же: 118].

Рассмотрим эргонимы, которые обладают аттрактивностью, выделив самые частотные группы.

2.1. Анализ эргонимов иноязычного происхождения и русских номинаций в латинской графике

Одной из активных современных тенденций в сфере номинаций внутригородских объектов является использование в качестве эргонимов иноязычных единиц и русских номинаций в латинской графике. В данном классе слов действует привлекательный *фактор экзотики*. В нашем материале присутствует большой класс подобных единиц. Проведем их классификацию с опорой на работу Л.А. Ласицы «Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга» [2015].

В первую группу мы отнесли эргонимы-англицизмы (*Holy Moly; Ballard*), и русские названия, написанные на латинице (*Eshak; Chaibuket.ru; Karma*), а также эргонимы, являющиеся английскими словами, но написанные на кириллице путем транслитерации и транскрипции (*Эвэнкс; Райт; Фристайл*).

Количество эргонимов последнего типа – гораздо меньше, чем первых двух. Размер группы эргонимов английского происхождения составил 75% от общего объема выборки.

Ко второй группе относятся эргонимы французского происхождения, написанные на французском языке (*Le terroir; Yves Rocher, Dalida*), а также эргонимы, являющиеся французскими словами, но написанные на кириллице путем транслитерации и транскрипции (*Л'Этуаль; Комильфо; Де Виль*). Объем данной группы – 5%.

В третью группу мы включили эргонимы итальянского происхождения, написанные на итальянском языке (*Via Moda, Fabiani, Farfalle*), а также эргонимы, являющиеся итальянскими словами, но переданные кириллицей при помощи транскрипции и транслитерации (*Портофино; Трамтория*). Размер этой группы составил 5% от общего объема выборки.

В оставшиеся 5% включаются названия прочих языков, например, таких как немецкий, вьетнамский, японский, латинский (*Ингрид, Viet Mon, Jo Wu Nota Bene!*).

По всему проанализированному материалу можно сказать, что эргонимы иностранного происхождения обозначают объекты, специализирующиеся на коммерческом компоненте, имеющим связь с культурой определенной страны.

Следующий этап работы – это концентрация внимания на особенностях иноязычных эргонимов города. По числу элементов все эргонимы могут быть разделены на три группы:

1) однокомпонентные – названия, состоящие из одного слова *Ballad* (бар); *Carbonara* (ресторан); *Fabiani* (обувной магазин); *Via Moda* (обувной магазин); *Palmetta* (магазин нижнего белья); *SELA* (Магазин одежды); *Zenden* (Магазин одежды); *AVON* (магазин косметики и парфюмерии); *IMAGINE* (парфюм-бутик, ТЦ «Европа»); *MTS, Tele2* (Салон связи); *Diplomania* (служба новостей); *PARKIN* (магазин табачных изделий); *MULTI* (ремонт велосипедов); *Dalida* (кафе); *Bambini* (детский сад); *Friends* (магазин суши);

Cowboy (магазин табака); *Perfecto* (магазин одежды); *Pulse* (кофейня); *Muru* (кофейня); *Syndrome* (бар); *Jinn* (бар); *Air* (бар); *Six* (бар); *Bsd* (бар); *Farfalle* (ресторан); *Look* (кафе); *Aurora* (бизнес центр); *Bigly* (ресторан); *Daily* (столовая); *Admiral* (кафе); *Ля мур* (организация праздников и мероприятий); *Buhaus* (супермаркет); *Шаилыкоff* (ресторан); *Nebo* (бизнес центр); *Мясоцооб* (ресторан); *Зажигалка* (бар); *Kontora* (парикмахерская); *Volshebno* (салон красоты); *Karma* (бар); *Bunin* (бар-ночной клуб); *Hobot* (бар); *Holostinka* (магазин нижнего белья); *The out* (бар); *Drugaya* (магазин одежды); *Ushatava* (шоу-рум); *The optimist* (ресторан); *Штерн* (ресторан); *Л'Этуаль* (магазин косметики и парфюмерии); *Полиарити* (кондитерская); *Le terroir* (кафе); *La Rose* (кафе); *Эвэнкс* (продукты питания); *Де Виль* (ресторан); *Райт* (супермаркет); *Фристайл* (детский юношеский дом); *Батори* (тату-салон); *Юмитой* (магазин игрушек); «*Акиба*» (магазин аниме); *Флоричи* (магазин цветов); *Ингрид* (столовая); *Комильфо* (студия организации праздников); *Дискавери* (товары для отдыха туризма); *Даббл* (бар); *Нью боди* (салон красоты); *Очкофф* (салон оптики); *Мильстрим* (алкомаркет); *Шангри-ла* (ресторан); *Голд* (гостиница) – 45% от общего числа иностранных эргонимов;

2) двухкомпонентные – названия, состоящие из двух элементов: *Holy Moly* (Салон красоты); *Jo Wu* (ресторан); *Drive Café* (кафе); *Viet Mon* (кафе); *Coffee me* (Кафе); *Restaurante Ruso* (ресторан); *HOT WOK* (Фастфуд); *Ghetto coffee* (кофейня); *Fix price* (магазин); *Best-market* (сэконд хэнд); *Liberty Black* (магазин одежды); *Alexander Collection* (магазин мужской одежды); *Bags-bunny* (Магазин одежды); *Grand Moda* (магазин одежды); *Yves Rocher* (Спа-салон косметики); *PlanetaShop.ru* (магазин техники); *Funburg.ru* (Салон цветов); *JOV.RU* (служба новостей); *Utravel.ru* (служба новостей); *Merlin Lux* (магазин товаров для дома); *Brand Pack* (посуда); *Drive Café* (кафе); *Well done* (стоматология); *Beauty chic* (салон красоты); *Simple coffee* (кофейня); *Ctrl play* (игровой клуб); *Panda bar* (караоке клуб); *ProRock* (бар); *Time music* (музыкальное образование); *Nota Bene!* (Ресторан); *New order* (тату-салон); *Beauty bar* (ногтевая студия); *Angry fox* (тату); *Flower day* (магазин цветов);

Mister Market (магазин одежды); *Bow Jones* (кофейня); *Story hostel* (Хостел); *Дуэм-bebi* (магазин женской одежды); *Пушкин street* (хостел); *Чайхона lounge* (кафе); *IL Патио* (ресторан); *KaVo эстетика* (стоматология); *Chaibuket.ru* (магазин чая и кофе); *Pashkin house* (ресторан); *Volk Burgers* (ресторан); *Katalka shop* (спортивный магазин); *Хотей Суши* (кафе); *Стейк-Хаус* (ресторан); *Мак Донер* (Кафе); *Портофино Траттория* (кафе итальянской кухни); *Поль Бейкери* (ресторан); *Дог Сити* (зоомагазин); *Грин Парк* (гостиница); *Нью лайнс* (магазин одежды); *Бьюти лайн* (салон красоты); *Пельмени Клуб* (ресторан); *Биг Бург* (быстрое питание) – 48% от общего объема выборки;

3) многокомпонентные – эргонимы, состоящие из трех и более компонентов *Coffee in city* (кофейня); *One more cup* (кафе); *Mamma's Big House* (кафе); *Concept Store MOST* (магазин одежды); *VIA UNO Brasil shoes* (обувной магазин); *Smoke Project SP* (магазин табака); *Royal Smoke Shop* (магазин табачных изделий); *InTouch Coctail Bar* (бар); *Kam with me* (ресторан-бар); *Red bus Café* (кофейня); *Melange* (кафе); *Ozone bar & club* (бар); *The hype shop* (магазин верхней одежды); *Moloko Kids Concept Store* (Магазин детской одежды); *Студия печати STUFFnSHIRT* (копировальный центр); *Хлеб-da-Соль* (кафе); *Паб Ben Hall* (Бар); *Fan fan tulpan* (салон цветов) – концентрация иностранных эргонимов данного вида составляет 7%.

Наиболее употребительными и эффективными вариантами названий являются однокомпонентные и двухкомпонентные иностранные эргонимы. Количество многокомпонентных эргонимов в выборке – значительно ниже. Существует предположение о том, что это объясняется возможностями человеческого восприятия и памяти, поскольку запомнить длинные названия, которые к тому же звучат на иностранном языке, – сложная задача для обыкновенного потребителя.

По структуре, принимая за основу классификацию О.Г. Щитовой [2008], см. также [Завьялова 2019], иноязычные эргонимы разделяются на три подгруппы.

1. Нетранслитерированные иностранные названия – эргонимы, данные полностью на иностранном языке: *Holy Moly* (Салон красоты) *Ballad* (бар); *Jo Wu* (ресторан); *Drive Café* (кафе); *Viet Mon* (кафе); *Coffee in city* (кофейня); *Coffee me* (кафе); *One more cup* (кафе); *Mamma's Big House* (Кафе); *Le terroir* (кафе); *Carbonara* (ресторан); *La Rose* (кафе); *Restaurante Ruso* (ресторан); *HOT WOK* (Фастфуд); *Ghetto coffee* (кофейня); *Fix price* (магазин); *Best-market* (Сэконд хэнд); *Liberty Black* (магазин одежды); *Concept Store MOST* (магазин одежды); *Fabiani* (обувной магазин); *Via Moda* (обувной магазин); *VIA UNO Brasil shoes* (обувной магазин); *Alexander Collection* (магазин мужской одежды); *Palmetta* (магазин нижнего белья); *Bags-bunny* (магазин одежды); *SELA* (магазин одежды); *Grand Moda* (магазин одежды); *Zenden* (Магазин одежды); *Yves Rocher* (спа-салон косметики); *AVON* (магазин косметики и парфюмерии); *IMAGINE* (парфюм-бутик, ТЦ «Европа»); *MTS, Tele2* (Салон связи); *Diplomania* (служба новостей); *Smoke Project SP* (магазин табака); *Royal Smoke Shop* (магазин табачных изделий); *MerlinLux* (Магазин товаров для дома); *BrandPack* (посуда); *PARKIN* (магазин табачных изделий); *MULTI* (ремонт велосипедов); *Dalida* (кафе); *Drive Café* (кафе); *Bambini* (детский сад); *Friends* (магазин суши); *Cowboy* (магазин табака); *Perfecto* (магазин одежды); *Well done* (стоматология); *Pulse* (кофейня); *Beauty chic* (салон красоты); *Simple coffee* (кофейня); *ctrl play* (игровой клуб); *Muru* (кофейня); *InTouch Coctail Bar* (бар); *Panda bar* (Караоке клуб); *Kam with me* (ресторан-бар); *Syndrome* (бар); *ProRock* (бар); *Time music* (музыкальное образование); *Jinn* (бар); *The out* (бар); *Air* (бар); *Red bus Café* (кофейня); *Melange* (кафе); *Ozone bar & club* (бар); *Six* (бар); *Nota Bene!* (Ресторан); *New order* (тату-салон); *Bsd* (бар); *Farfalle* (ресторан); *Beauty bar* (ногтевая студия); *Angry fox* (тату); *Flower day* (магазин цветов); *The hype shop* (магазин верхней одежды); *Look* (кафе); *Aurora* (бизнес центр); *Bigly* (ресторан); *Mister Market* (магазин одежды); *Bow Jones* (кофейня); *Story hostel* (Хостел); *Daily* (столовая); *Admiral* (кафе); *Moloko Kids Concept Store* (Магазин детской одежды); *JOB.RU* (Служба новостей); *Utravel.ru* (служба новостей); – 64% от общего объема выборки.

2. Названия, образованные посредством сложения элементов русского и иностранного языка, – гибриды. Эти эргонимы называются графогибридами, у которых в пределах одной единицы сочетается русская и иноязычная графика независимо от происхождения составных частей: *Шашлыкоff* (ресторан); *Дуэт-bebi* (магазин женской одежды); *Хлеб-da-Соль* (кафе); *Паб Ben Hall* (Бар); *Пушкин street* (хостел); *Чайхона lounge* (кафе); *IL Патио* (ресторан); *KaVo эстетика* (стоматология); *Мясорооб* (ресторан); *Зажигалка* (бар) – данная группа единиц составляет 8% в нашей выборке.

3. Названия, образованные посредством транслитерации и транскрипции, имеющие эквиваленты в иностранных языках, а также эргонимы, представляющие собой русские языковые единицы, оформленные при помощи иноязычной графики. Примерами подобных эргонимов являются: *Kontora* (парикмахерская); *Volshebno* (салон красоты); *Nebo* (бизнес центр); *Chaibuket.ru* (магазин чая и кофе); *Karma* (бар); *The optimist* (ресторан); *Fan fan tulpan* (Салон цветов); *Bunin* (бар-ночной клуб); *Hobot* (бар); *Volk Burgers* (ресторан); *Ushatava* (шоу-рум); *Katalka shop* (спортивный магазин); *Holostinka* (магазин нижнего белья); *Drugaya* (магазин одежды); *Хотей Суши* (кафе); *Мама Чоли* (ресторан); *Шангри-ла* (ресторан); *Стейк-Хаус* (ресторан); *Мак Донер* (кафе); *Портофино Траттория* (кафе итальянской кухни); *Поль Бейкери* (ресторан); *Штерн* (ресторан); *Л'Этуаль* (магазин косметики и парфюмерии); *Ля мур* (организация праздников и мероприятий); *Полиарити* (кондитерская); *Дог Сити* (зоомагазин); *Эвэнкс* (продукты питания); *Райт* (супермаркет); *Фристайл* (детский юношеский дом); *Флоричи* (магазин цветов); *Ингрид* (столовая); *Комильфо* (студия организации праздников); *Грин Парк* (гостиница); *Де Виль* (ресторан); *Дискавери* (товары для отдыха туризма); *Нью лайнс* (магазин одежды); *Даббл* (бар); *Нью боди* (салон красоты); *Очкофф* (салон оптики); *Бьюти лайн* (салон красоты); *Пельмени Клуб* (ресторан); *Голд* (гостиница); *Биг Бург* (быстрое питание); *Батори* (тату-салон); *Юмистой* (магазин игрушек); *«Акиба»* (магазин аниме); *Мильстрим* (алкомаркет);

PlanetaShop.ru (магазин техники); *Funburg.ru* (Салон цветов); В рамках исследуемой выборки число таких названий составляет 28%.

Анализ материала показывает, что большей популярностью пользуются нетранслитерированные иностранные названия – полностью на иностранном языке, а также слова, написанные латиницей. Названия, образованные посредством сложения элементов русского и иностранного языка, представлены наименьшим числом, поскольку представляют собой элемент языковой игры, которая в составе эргонима обычно используется осторожно.

2.2. Анализ однокомпонентных эргонимов, представленных существительными в форме именительного падежа

В данном параграфе будут представлены эргонимы, образованные от русских существительных, семантика которых оказывает воздействие на горожанина. Цель параграфа – выяснить, какие группы эргонимов можно выделить внутри этого класса и почему они обладают воздействующим эффектом.

Общий взгляд на эту группу позволяет сделать первое наблюдение: однокомпонентные номинации, выраженные существительными, представляют собой лексемы с так называемой «свежей» семантикой, поскольку ранее в роли эргонимов не употреблялись. В этом состоит их общий воздействующий эффект. Рассмотрим подробнее выделяемые подгруппы эргонимов.

Первая подгруппа. Слова с положительной семантикой типа *Роскошь* (ювелирный магазин); *Пятерка* (продукты); *Пятерочка* (продукты); *Стабильность* (центр занятости); *Кураж* (кафе); *Согласие* (детский сад); *Добро* (антикварный магазин); *Удача* (цветочный магазин); *Оптимист* (хостел); *Легенда* (кафе); *Успех* (магазин продуктов); *Свобода* (концертный зал); *Триумф* (санаторно-курортное объединение); *Красотка* (парикмахерская); *Умница* (детские игрушки); *Драгомир* (прием вторсырья); *Витязь* (кафе); *Сахар* (салон красоты); *Сапфир* (Салон красоты); *Ивушка*

(парикмахерская); *Харизма* (спа-салон); *Прима* (салон красоты); *Шарм* (ателье по пошиву); *Релакс* (бани и сауны) и др.

Объясним воздействующий эффект данного класса слов на ряде примеров.

Пятерочка – магазин продуктов. Одно из значений этого слова – «2. Школьная учебная оценка «отлично»» [Толковый словарь 2008: 783]. Ассоциация с отличной оценкой переносит высшую оценку и на название магазина. Это магазин, где будет отличное обслуживание и товары высшего качества.

Стабильность (центр занятости). Значение слова – «Прочный, устойчивый, постоянный» [там же: 934]. Ассоциация с уверенностью в будущем дне, в порядке в собственной жизни. Очевидно, что этот центр занятости придаст человеку уверенность в себе и стабильность в завтрашнем дне.

Кураж (кафе). Значение слова – «Непринужденное-развязное поведение, наигранная смелость» [там же: 391]. Номинация вызывает ассоциацию с хорошим настроением, которое придает уверенность в себе, раскрепощенность, переходящую в непринужденное-развязное поведение. Кафе с таким названием пытается подарить подобное настроение, схожее с этим состоянием.

Согласие (детский сад). Значения слова – «2. Единомыслие, общность точек зрения. *Прийти к согласию. Гражданское с.* (отсутствие конфронтации в обществе). 3. Дружественные отношения, единодушие» [там же: 912]. Номинация ассоциируется с взаимопониманием, достижением полного понимания во взглядах, что важно в отношениях между поколениями и взрослыми людьми.

Добро (антикварный магазин). Значение слова – «1. Нечто положительное, хорошее, полезное, противоположное злу; добрый поступок. 2. Имущество, вещи (разг.)» [там же: 201]. Ассоциация с воплощением всего

хорошего перекликается и с отсылкой к ценным и материальным вещам, что напрямую объясняет, почему антикварный магазин так назван.

Удача (цветочный магазин). Значение слова – «Успех, нужный или желательный исход дела» [там же: 1019]. Возникает ассоциативная символическая связь цветов и удачных дел.

Свобода (концертный зал). Значение слова – «2. Отсутствие стеснений и ограничений, связывающих общественно-политическую жизнь и деятельность всего общества, отдельных его членов, какой-н. социальной группы. 3. Вообще — отсутствие каких-н. ограничений, стеснений в чём-н. Дать детям больше свободы» [там же: 864]. Отсутствие ограничений в творческой деятельности ассоциативно переносится на помещение, где эта свобода может быть продемонстрирована.

Триумф (санаторно-курортное объединение). Значение слова – «Блестящий успех, торжество [первонач. в Древнем Риме — торжественная встреча полководца, возвращающегося с победой] [там же: 1001]. Название санаторий метафорически отсылает к битве за здоровье, а восстановление и излечение – это возвращение к здоровой жизни, что и дарит триумф.

Оптимист (хостел). Значение слова – «Человек оптимистического склада, т.е. бодрое и жизнерадостное мироощущение, при к-ром человек во всём видит светлые стороны, верит в добро» [там же: 571]. Хостел — это система недорогого размещения, которая предоставляется постояльцам. «Оптимист» ассоциируется со светлыми сторонами жизни, напоминает человеку, что не надо огорчаться, даже если у тебя нет денег на пятизвездочную гостиницу.

Доверие (автомойка); Значение слова – «Уверенность в чьей-н. добросовестности, искренности, в правильности чего-н» [там же: 203]. Ассоциация с хорошей работой, за которую можно поручиться и быть уверенным в ее успешном выполнении.

Вторая подгруппа. Слова с заведомо сниженной семантикой типа *Топчан* (кафе); *Дрова* (кафе); *Вилы* (кафе); *Изба* (фотоуслуги); «*На задворках*» (кафе); *Скворечник* (кофейня); *Очаг* (кафе).

Фактор позитива предыдущей группы вступает в полемику с фактором сниженности, который проявляется в том, что в роли номинаций отбираются единицы, которые никак не могут войти в группу эстетически прекрасных слов. Фактор позитива конкурирует с **фактором эпатажа**. Рассмотрим данную группу.

Топчан (кафе). Значение слова – «Устройство из досок для лежания, спанья в виде кровати без спинок» [Толковый словарь русского языка 2008: 990]. Топчан не является собственно мебелью, а представляет самодельное устройство для спанья. Это примитивные доски, сколоченные, чтобы поспать. В словаре есть иллюстративный материал: *барачный топчан*. Топчан для сна не используют даже в доме, не говоря о таком типе заведений, как кафе

Дрова (кафе). Значение слова – «Поленья для топки» [там же: 216]. Это материал, который нужен в дачном или деревенском хозяйстве для отопления. Эта сниженная номинация создает далекую ассоциативную связь с теплом в деревенском интерьере.

Вилы (кафе). Значение слова – «Сельскохозяйственное орудие — несколько длинных металлических зубьев на деревянной рукояти» [там же: 92]. Вилы – специфическое слово в качестве эргонима. Оно имеет спорный ассоциативный потенциал. Обычный сельскохозяйственный инструмент создает ассоциативную связь с домашней, деревенской едой в соответствующем интерьере.

Изба (студия фотоуслуг). Значение слова – «Деревянный крестьянский дом» [там же: 288]. У эргонима нет никакой специальной привязки к тематике номинируемого предприятия. Перед нами номинация, обозначающая архитектурную постройку деревенского типа, ассоциативно отсылающая к семантике места.

На задворках (кафе). Значение слова – «Часть крестьянского двора за домом с прилегающими к нему хозяйственными постройками, а также место за двором (дворами), позади самой крестьянской усадьбы. *Хлев на задворках. Гумна на задворках.* На задворках *кто-что* (разг) — на самом последнем, невидном и невыгодном месте» [там же: 246]. Данное кафе находится не в центральном районе города, что позволило номинаторам дать кафе такое сниженное название.

Скворечник (кофейня). Значение слова – «Маленькая деревянная будочка для скворечьего гнезда, укрепляемая на шесте или на дереве недалеко от дома» [там же: 886]. Ассоциация с уютным, укромным местом, домиком. В то же время единица из бытовой лексики, обозначающая самодельное устройство.

Очаг (кафе). Значение слова – «1. Устройство для разведения и поддержания огня. Поддерживать огонь в очаге» [там же: 605]. Номинация ассоциируется с домашним уютом, представлением об тепле в знакомом месте. Очаг – устройство в деревенском доме.

Общий вывод из наблюдений над данной подгруппой номинаций. Сниженность (не стилистическая, а лексическая) эргонимов создается за счет использования единиц парадоксальной «деревенской» тематики, идущей в разрез с городскими объектами. Антонимичность оппозиции *город – деревня* лежит в основе данной группы эргонимов.

Третья подгруппа. Слова с нейтральной семантикой, которые прежде не употреблялись в роли названия:

1) названия, внутренняя форма которых соответствует типу заведения:

1.1. названия заведений общественного питания:

Замес (пельменная): замес – одна из процедур в приготовлении теста.

«Мята» (гастрономический бар): мята – приправа при приготовлении блюда.

Бадриджани (ресторан): бадриджани – блюда грузинской кухни из баклажанов.

Рататуй (ресторан): рататуй – традиционное овощное блюдо прованской кухни из перца, баклажанов и кабачков, во многом похожее на венгерское лечо.

Паштет (ресторан): паштет – фарш из дичи, мяса, печени, яиц, грибов, трюфелей и пр., приготовленный особым образом.

Крюшон (ресторан): крюшон – холодный напиток, приготовляемый из смеси различных вин с добавлением различных свежих или консервированных фруктов, или ягод.

Хинкали (кафе): хинкали – восточное кушанье в виде круглых открытых пирожков из пресного теста с начинкой из баранины, приготовляемое на пару.

Кибер-спорт (интернет-кафе): кибер-спорт – это соревнования в виртуальном пространстве, где игра представляет собой взаимодействие объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой.

Патриот (столовая): Патриот – «1. Человек, проникнутый патриотизмом. Истинный п. 2. перен., чего. Человек, преданный интересам какого-н. дела, глубоко привязанный к чему-н. П. своего завода» [Там же: 617]. Номинация своей внутренней формой указывает на связь с родной, отечественной кухней.

Маракана (кафе): маракана – номинации географических точек в Бразилии. Отсылает к бразильским мотивам в стилистике кафе.

Ташкент (кафе): Ташкент – столица Узбекистана; это кафе узбекской кухни.

Багратион (ресторан): Багратион – грузинская фамилия. Отсылка к грузинской кухне ресторана.

Славянка (кондитерская): *славянка* – женщина, по происхождению относящаяся к славянским народам. Ассоциативная связь с отечественными сладостями.

Васаби (ресторан): васаби – название японской горчицы. Ассоциативная связь с японской кухней.

Оджах (кафе): транслитерация армянского слова O'Djah (очаг), отсылка к армянской кухне.

Нигора (кафе): Нигора – узбекское женское имя, Ассоциативная связь с узбекской кухней.

Градусы (бар): градусы в разговорной речи – показатель степени крепости алкогольного напитка.

Невесомость (бар): невесомость – состояние тела, на которое не действует сила тяготения. По своей внутренней форме номинация связана с измененным состоянием сознания человека, что зачастую происходит после посещения бара и принятия спиртных напитков.

Огонек (бар): внутренняя форма номинации связана с получением куража, задора и других подобных эмоций после посещения бара.

Густой (кальян-бар): густой – т.е. имеющий ослабленное свойство текучести. Кальян-бар – заведение, где посетители курят с помощью кальяна, прибора для курения, который выделяет густой дым.

Перрон (быстрое питание): перрон – площадка, у которой останавливаются поезда на железнодорожной станции. Пассажиры на остановках часто выходят на перрон, чтобы быстро купить еду, которую выносят туда продавцы.

Сплетни (бар): сплетни – слухи о ком-либо, чём-либо, обычно основанные на неточных или заведомо неверных, нарочито измышленных сведениях. Существует ассоциативная связь с заведениями еды, где множество людей общаются и передают друг другу информацию, часто основанную на непроверенных данных.

Масленица (столовая): масленица – языческий многодневный праздник, отмечаемый печением блинов и различными увеселениями. Это заведение, где кормят блинами.

1.2. Магазины

Круасан (булочная): круасан – один из видов хлебобулочных изделий.

Калач (булочная): калач – у восточных и южных славян круглый белый хлеб, обычно в виде кольца или с небольшим отверстием.

Смак (булочная): смак – приятное, возбуждающее вкусовое ощущение.

Тренч (магазин мужской одежды): тренч – плащ.

Шоти (булочная): шоти – это тип традиционного грузинского хлеба, изготовленный из белой муки и имеющий форму каноэ.

Пешеход (магазин обуви и одежды): пешеход – человек, идущий пешком, ему нужна крепкая обувь.

Неваляшка (детский магазин): неваляшка – то же, что ванька-встанька. (тип игрушки).

Дефиле (магазин белья и купальников): дефиле – демонстрация моделей одежды, в том числе белья и купальников.

Медведь (товары для здоровья): медведь – крепкий сильный зверь.

Олеандр (магазин парфюмерии): олеандр – это вещество, которое используют в производстве духов.

Следопыт (товары для охоты и туризма): следопыт – охотник, выслеживающий зверя по следам; путешественник, исследующий новые места.

Ампир (магазин мебели): ампир – архитектурный стиль.

Кружево (магазин ткани): кружево – текстильное изделие с орнаментальным оформлением, образующимся за счёт переплетения.

Аметист (ювелирный магазин): аметист – разновидность кварца, полудрагоценного камня, используемого для изготовления ювелирных украшений.

Карат (ювелирный салон): карат – мера веса алмазов и других драгоценных камней, равная 0,2 г.

Художник (товары для творчества и рукоделия): художник – тот, кто творчески работает в какой-н. области искусства.

Стрелец (товары для охоты); стрелец – то же, что стрелок, охотник.

Презент (магазин подарков): презент – подарок.

Арктика (магазин одежды): Арктика – северная полярная область Земли.

Связь с типом одежды (зимняя одежда).

Ковбой (магазин джинсовой одежды): ковбой – конный пастух в Северной Америке, который носит джинсовую одежду.

Клен (корпусная мебель): клен – один из видов дерева, используемый для приготовления мебели.

1.3. Другие коммерческие организации

Хна (салон красоты): хна – средство, которым пользуются для окраски волос в салонах красоты.

Платинум (парикмахерская): платинум – это цвет краски для волос.

Буржуа (салон красоты); буржуа – состоятельные люди, которые заботятся о своем внешнем виде.

Муксус (салон спа): муксус – сильно пахнущее вещество, используемое в парфюмерии.

Титры (концертная площадка): титры – поясняющие надписи, использующиеся на театральной сцене, в кинофильмах и на телевидении.

Светопись (фотоуслуги): светопись, или фотопись – получение изображения засвечиванием фотобумаги, на которой расположены различные по своей прозрачности предметы.

Консилиум (мед. центр): консилиум – совещание врачей для определения тяжёлого заболевания и изыскания способов его лечения.

Пектораль (ломбард): пектораль – нагрудное украшение. Ломбард – коммерческая организация, которая зачастую занимается предоставлением краткосрочных займов под залог движимого имущества граждан (чаще всего драгоценностей и тому подобных видов украшений).

Пульс (аптека): пульс – толчкообразные колебания стенок артерий, связанные с сердечными циклами.

Клевер (аптека): клевер – одна из лекарственных трав.

Артист (караоке-клуб): артист – человек, занимающийся творчеством в области какого-либо искусства.

Злата (ломбард-ювелирный магазин); Злата – изначально имя. Легко ассоциируется с золотом.

Кодекс (юридические услуги); кодекс – свод юридических законов.

Теремок (зоопарк): теремок – русская народная сказка, повествующая о зверях и животных. Теремок в контексте сказки является главной локацией действий – сказочный домик с зверями. Связующее звено с убежищем для зверей и животных.

Медуза (сауна): медуза – морское животное со студенистым телом, снабжённым щупальцами, ассоциативная связь с водой.

Водолей (баня): водолей – изначально зодиакальное созвездие, изображаемое человеком, льющим воду, ассоциативная связь с водой.

Лотос (сауна): лотос – название нескольких видов цветущих травянистых болотных и водных растений жарких стран со съедобными плодами, ассоциативная связь с водой.

Атака (рекламная продукция): атака – нападение, стремительное тактическое наступление, тактический ход. Ассоциативная связь с характерными свойствами рекламы.

2) названия, внутренняя форма которых не соответствует типу заведения:

Кукурузник (фотоуслуги); *Кошка* (магазин косметики и парфюмерии); *Алхимия* (музыкальный магазин); *Птичка* (салон красоты); *Шпилька* (парикмахерская); *Аспект* (магазин одежды); *Мандарин* (парикмахерская); *Причал* (магазин алкогольных напитков); *Марьяж* (кафе); *Лория* (кафе); *Пионер* (фитнес-клуб); *Индира* (кафе); *Мальва* (салон красоты); *Матильда* (ресторан); *Планетарий* (кафе); *Мезон* (банкетный зал); *Дарлен* (магазин цветов); *Ричмонд* (отель); *Овелон* (спортивный магазин); *Султан* (магазин обоев); *Протекс* (гостиница); *Клюква* (салон красоты); *Стрелка* (бар); *Моника* (ногтевая студия); *Трио* (кафе); *Лагуна* (автозапчасти); *Малиновка* (ресторан);

Купидон (магазин цветов); *Панамера* (турагентство); *Подсолнухи* (кафе); *Сплетница* (салон красоты); *Агат* (столовая); *Траектория* (спортивный инвентарь); *Ирис* (магазин женской одежды); *Индиго* (магазин одежды); *Эгоистка* (магазин белья и купальников); *Ласточка* (магазин детской одежды); *Альфа* (парикмахерская); *Море* (бар); *Аура* (салон красоты); *Структура* (салоны красоты); *Дебют* (кафе); *Фантазия* (ателье); *Дара* (магазин одежды); *Комбо* (магазин мебели); *Бриз* (ногтевая студия); *Авантюра* (салон красоты); *Гастроли* (ресторан); *Эгоист* (салон красоты).

Группа немотивированных эргонимов невелика по сравнению в предыдущими группами. Номинации являются яркими и запоминающимися в силу фонетических свойств лексических единиц. Эргонимы содержат сонорные согласные *р, л, м, н, й* в составе слова, например: *Гастроли* (ресторан); *Ирис* (магазин женской одежды); *Стрелка* (бар); *Планетарий* (кафе); *Мезон* (банкетный зал); *Лагуна* (автозапчасти); *Мандарин* (парикмахерская); *Дарлен* (магазин цветов) и др.

Часто названия представляют собой иностранные по происхождению слова с неясным, загадочным или экзотическим значением, например: *Аура* (салон красоты); *Альфа* (парикмахерская); *Индиго* (магазин одежды); *Марьяж* (кафе) и др. Названия дают отсылку к красивым цветам или женским именам с фонетическим благозвучием, например: *Дара* (магазин одежды); *Ирис* (магазин женской одежды); *Моника* (ногтевая студия); *Лория* (кафе); *Индира* (кафе); *Мальва* (салон красоты); *Матильда* (ресторан) и др.

2.3. Анализ эргонимов-словосочетаний

Эргонимы-словосочетания представляют собой двухкомпонентную номинацию, воздействующий эффект которой связан с необычной сочетаемостью лексических единиц в составе словосочетания, со свежестью номинации, с фоносемантическими характеристиками и смысловым наполнением синтаксической структуры. Воздействующий эффект данного класса единиц сходен с однокомпонентными эргонимами.

Рассмотрим данный разряд эргонимов по аналогии с однокомпонентными эргонимами, разделив данную подгруппу эргонимов на словосочетания с подчинительным отношением основ и сочинительные словосочетания.

Подчинительные словосочетания

Первая подгруппа. Эргонимы-словосочетания с положительной семантикой типа *Хороший вкус* (продуктовый магазин); *Хороший магазин* (магазин одежды); *Золотое счастье* (ювелирный магазин); *Золотое сердце* (изготовление печей и штампов); *Золотой песок* (магазин одежды); *Золотой мех* (магазин одежды); *Золотая Пчелка* (ювелирный магазин); *Счастливым взгляд* (салон оптики); *Любимые шапки* (магазин головных уборов); *Мир совершенства* (салон красоты); *Красивая речь* (консультация логопедов); *Любимая кухня* (мебель); *Удачное место* (баня); *Добрый кофе* (кофейня); *Созвездие Красоты* (товары для здоровья); *Чары красоты* (парикмахерская); *Триумф красоты* (магазин парфюмерии); *Ароматная чашка* (кофейня); *Комфортный дом* (все для ремонта); *Правильное вино* (алкомаркет); *Нужные вещи* (интернет магазин); *Изящные вещи* (Салон ювелирных изделий); *Лабиринт удачи* (спортивный зал); *Волшебный мир* (магазин цветов); *Линии любви* (ювелирный магазин); *Сказочная страна* (детские игрушки); *Веселая затея* (товары для праздника) и др.

Объясним воздействующий эффект данного класса сочетаний слов.

По наблюдениям Т.В. Матвеевой, «традиционная лингвистическая трактовка речевого воздействия опирается на функционально-семантическую концепцию экспрессивности языковых единиц, выражающих эмоции и оценки говорящего» [Матвеева 2017: 839]. Номинаторы современных эргонимов активно оперируют оценочным потенциалом разнообразных единиц языковой системы.

Оценочная семантика входит в прагматическую информацию о слове, которая рассматривается как субъективно-модальное приращение к

объективному значению слова, см.: [Арутюнова 1988; Вольф 2002; Кобозева 2000; Складаревская 2001 и др.].

Н.Д. Арутюнова выделяет два основных типа значений: общеоценочное и частнооценочное [Арутюнова 1988: 75]. В реализации первого участвуют синонимические ряды с доминантами-прилагательными «хороший» и «плохой». В соотносимых с ними частнооценочных, по терминологии Н.Д. Арутюновой, значениях слов оценка входит в денотативное значение вместе с другими компонентами.

Одним из важнейших средств выражения оценочной семантики является имя прилагательное, которому онтологически присуща признаковость как основа качества. В эргонимах частотно употребление общеоценочного прилагательного *хороший* и других оценочных слов, которые выражают оценку как баланс частных качеств комплексных объектов: *золотой* (в переносном значении), *счастливый*, *любимый*, *красивый*, *удачный*, *добрый*, *веселый*, *правильный*, *ароматный* и др. Например:

Хороший вкус (продуктовый магазин). В основе эргонима общеоценочное прилагательное *хороший*, значение которого – «1. Вполне положительный по своим качествам, такой, как следует» [Толковый словарь 2008: 1070].

Золотое счастье (ювелирный магазин). Прилагательное имеет два переносных общеоценочных значения: *золотой* – «4. перен. Счастливый, благоприятный. 5. перен. Прекрасный, замечательный» [Там же: 282]. Оценочность прилагательного усиливается, поддерживается оценочным значением существительного в словосочетании: *счастье* – «1. Чувство и состояние полного, высшего удовлетворения [Там же: 963]. Эргоним ювелирного магазина в то же время сохраняет внутреннюю форму за счет прямого значения относительного прилагательного *золотой* – «сделанный из золота». Двойная мотивировка номинации усиливает воздействующий эффект.

Счастливый взгляд (салон оптики). *Счастливый* – преисполненный счастьем. → *Счастье* – «1. Чувство и состояние полного, высшего удовлетворения» [Там же: 963].

Красивая речь (консультация логопедов). *Красивый* – «1. Доставляющий наслаждение взору, приятный внешним видом, гармоничностью, стройностью, прекрасный» [Там же: 375].

Вторая подгруппа. Слова с заведомо сниженной семантикой типа *Медный грош* (бар, паб); *Ведьмино Счастье* (магазин подарков и сувениров); *Грязные танцы* (бар).

Данная подгруппа единиц невелика, и даже представленные в ней эргонимы, скорее, отсылают нас к прецедентным знакам, чем передают негативный смысл. Рассмотрим эти единицы.

Медный грош (бар, паб). Грош – старинная русская монета, равная ½ копейки – употребляется в целом ряде фразеологических оборотов *гроша медного не стоит, ломаный грош, грош цена*. Употребляются эти идиомы в речи обычно с неодобрением по отношению к характеристике результатов деятельности, предметов, иногда людей, которые оцениваются как никчемные, ненужные. Грош чеканили из меди в XVII-XVIII вв., и выражение *ломаный грош* – это нечто испорченное и дефектное.

Но представленное как эргоним данное словосочетание теряет свою негативную семантику, воспринимается как культурный знак, у адресата-горожанина возникает косвенная ассоциативная связь с низкими ценами в этом баре.

Грязные танцы (бар). Прилагательное *грязный* в данном словосочетании употребляется в переносном значении «безнравственный, аморальный» [Там же: 175] и имеет негативную семантику. Но анализируемое словосочетание представляет собой прецедентный текст и отсылает адресата к известной мелодраме 1987 года с участием Патрика Суэйзи и Дженнифер Грей, повествующей о знакомстве двух молодых людей из разных социальных слоёв (режиссер Эмиль Ардолино).

Ведьмино Счастье (магазин подарков и сувениров).

Образ ведьмы противоречив. С одной стороны, ведьма как мифическое существо символизирует способность к познанию, она обладает тайными знаниями, умеет взаимодействовать с животными. С другой стороны, ведьма скрытна, агрессивна, коварна, поэтому в сказках ведьмы живут далеко от людей – в лесу или болоте. Поэтому номинация *Ведьмино счастье* может пониматься двояко – как положительно, так и отрицательно. Но поскольку эргоним номинирует магазин подарков и сувениров, то обращение к образу ведьмы создает добрую, загадочную и «сказочную» атмосферу.

Третья подгруппа. Сочетания слов с нейтральной семантикой, которые прежде не употреблялись в роли названия:

1) названия, внутренняя форма которых соответствует типу заведения:

1.1.названия заведений общественного питания: *Большие Тарелки* (кафе); *Своя компания* (ресторан); *Пивной пир* (алкомаркет); *Бисквитный двор* (кондитерская); *Сытные сэндвичи* (быстрое питание); *Чайный домик* (магазин чая); *Сладкая лавка* (кондитерская); *Хачапури для Пушкина* (кафе); *Ирландский дворик* (бар, паб); *Сибирский путь* (ресторан); *Большая Марта* (кафе); *Старый Дамаск* (ресторан).

1.2. Магазины: *Театр стилей* (магазин женской одежды); *Живое слово* (магазин канцтоваров); *Икорный дом* (магазин морепродуктов); *Анютины глазки* (магазин цветов); *Взрослый мир* (магазин для взрослых); *Манголавка из Тайланда* (магазин овощей и фруктов); *Робинзон & Ко* (Магазин изделий из кожи); *Крестьянский дворик* (магазин колбас);

1.3.Другие коммерческие организации: *Сибирское здоровье* (оптовая продажа косметики); *Большие цветы* (искусственные цветы); *Молодой мастер* (стройматериалы); *Третья столица* (центр повышения квалификации); *Второй дом* (жилье посуточно); *Большой праздник* (фейерверки и пиротехника); *Дом советов* (отель); *Два сапожника* (ремонт обуви); *Идея икс* (организация праздников и мероприятий); *Эстетика тепла* (отопительные приборы); *Живая музыка Ом* (творческий коллектив); *Галерея*

Да (выставочный центр); *Мама и дочка* (ногтевая студия); *Белый лотос* (Медцентр).

2) названия, внутренняя форма которых не соответствует типу заведения: *Сказочный эльф* (сауна); *Синий жук* (ночной клуб); *Черный лед* (ночной клуб); ТЦ *Красный леопард*; *Спящая собака* (бар-паб); *Вольные стрелки* (магазин подарков и сувениров); *Черничные ночи* (караоке-бар); *Млечный путь* (магазин парфюмерии и косметики); *Бюро находок* (ресторан); *Бар Хан* (кафе); *Две совы* (детский магазин).

Как и в группе однокомпонентных эргонимов, данные единицы выбираются в силу благозвучности названия, например, ТЦ *Красный леопард*, либо смысловой парадоксальности, например, *Синий жук* (ночной клуб); *Черный лед* (ночной клуб); *Спящая собака* (бар-паб). Хотя в последних номинациях присутствует косвенная ассоциативная привязка к ночному времени суток, когда работают эти клубы, см. семантику слов *черный*, *спящая*.

3) названия заведений, внутренняя форма которых не осознается современным носителем языка:

Мытный двор (торговый центр). *Мытный двор* относится к «историческим» словосочетаниям-эргонимам. Торговый центр, который именовали как *Мытный двор* был построен на месте одного из старейших торговых заведений Екатеринбурга – Мытного двора. В советское время в Мытном дворе находился *Хозмебельторг*. Изначально мытный двор означал то место, где взималась пошлина за проезд по платным дорогам общего пользования (трактам). Сама плата называлась *мыт* (позже — *замыт*) и взималась за провоз всех товаров, кроме хлеба. Само наименование *Мытный двор* является важным наименованием с исторической точки зрения, так как символизирует конец эпохи девяностых в городе Екатеринбурге.

Сочинительные словосочетания

Данная группа эргонимов невелика. Модель подобных эргонимов достаточно традиционна, можно вспомнить общеизвестную номинацию *Овощи и фрукты*. Новизну и свежесть данной группе придают

существительные, которые раньше не употреблялись в эргонимах-словосочетаниях:

Опора и движение (ортопедический салон); *Кинза и базилик* (ресторан); *Кофе и молоко* (кафетерий); *Гады, крабы и вино* (ресторан); *Креветки и бургеры* (ресторан); *Здоровье и красота* (аптека); *Пара пива и беляш* (бар); *Цветы и куклы* (магазин цветов).

Отдельно остановимся на номинации: *От и До* (магазин одежды). Эргоним представляет собой словосочетание, которое употребляется в повседневной речи как устойчивое выражение со значением *Весь целиком*, а предлоги *от* и *до* являются в составе фразеологизма субстантивированными предлогами.

2.4. Анализ эргонимов-предложений

Эргонимы-предложения – новый вид номинаций, которые становятся продуктивными в современной эргономии. Номинации-предложения в роли имен собственных употреблялись чаще всего в качестве названий литературных произведений, например: роман Николая Островского «Как закалялась сталь», роман братьев Стругацких «Понедельник начинается в субботу» и т.д.

Рассмотрим популярные формы эргонимов. Переместившись на городские вывески, эргонимы-предложения выступают обычно в виде простых предложений разного типа.

Предложения с *заполненной структурной схемой*: *Есть повод* (магазин алкогольных напитков); *Время есть* (кафе); *Папоротник цветет* (магазин цветов); *Трдельники Йети есть* (кафе).

Для эргонимов-предложений типично использование в предложении *повелительной формы глагола*, которая призывает к совершению действия, выполняя функцию зазывалы или собеседника: *Не усложняй* (бар); *Пойдем!* (банк); *Принимайте комплименты* (салон красоты); *Дай-ка* (магазин

игрушек); *Обувай-ка* (магазин обуви); *Купи слона* (магазин подарков); *Come in* (бар).

Интересной формой предложений являются **предложения с глаголами в первом лице единственного или множественного числа**: *Люблю и благодарю* (кафе); *Печем с любовью* (кондитерская); *Люблю кофе* (кофейня); *Берем все* (комиссионный магазин), которые указывают либо на адресанта, который печет и оказывает всяческие услуги, так и на горожанина-адресата, который от себя благодарит и любит

Типичными являются и другие типы предложений: *Все в дом* (поставщик окон); *Именно Ваш Подарок* (магазин бижутерии); *Свет Здесь* (все для ремонта); *Просто кофе* (кофе); *Вкусно как дома* (ресторан); *Ткани близко* (магазин тканей); *Шалом Шанхай* (бар); *Шапки всем* (магазин одежды).

Особую группу составляют **эргонимы-реплики**, о которых мы писали в первой главе. Особенностью этих типов предложений является их несамостоятельность вне диалога, поскольку единицей диалоговой речи является вопросно-ответное единство. Такая вырванность из контекста подключает когнитивные способности горожанина, заставляя его додумывать ответную реплику. Например: *А ты где?* (бар); *А где мой кофе?* (кафе). Могут быть эргонимы-реплики и не вопросительного типа: *Здорово!* (молочный магазин); *Ничего лишнего* (антикафе); *Короче* (барбершоп-парикмахерская).

Таким образом, эргонимы-предложения имеют большие возможности для рациональной и эмоциональной характеристики объекта номинации, хотя проигрывают однословным именам собственным в компактности формы [Алистанова 2015: 266]. Популяризации конкретного коммерческого объединения способствуют конструкции, напоминающие слоганы.

2.5. Эргонимы с различными элементами языковой игры

Существует отдельная группа эргонимов, главной отличительной чертой в создании которых является языковая игра как отклонение от языковых норм, сделанное преднамеренно. Целью языковой игры является привлечение внимания воспринимающей стороны.

1. Словообразовательная игра

В основе создания окказиональных эргонимов, воздействующих на языковое сознание горожанина, лежат техники на основе возможностей словообразовательной системы. В первой главе мы рассматривали подобные приемы. Дополним данный раздел анализом других эргонимов г. Екатеринбурга.

1.1. Эргонимы с окказиональной морфемной структурой

ХочуПури (ресторан грузинской кухни) – словообразовательная игра с лексемой *хачапури*, названием грузинской лепешки с начинкой. Немотивированная единица разбивается на окказиональное словосочетание *Хочу Пури*. Несмотря на слитное написание номинации, эргоним осознается в качестве словосочетания за счет прописной буквы второго компонента *Пури*, представляющего собой окказиональную единицу, форма которой отсылает нас к узуальному слову *хачапури* (*пури* – вторая часть этой единицы). Орфографической и морфологической модификации подвергается первая часть слова: *хочу* (форма первого лица единственного числа глагола *хотеть*) вместо *хача*.

In100gram (кафе) – яркий пример комбинированного графического эргонима, основанного на обыгрывании нечленимой в русском языке лексики *Инстаграм* – приложения для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Эргоним представлен в виде ребуса, включающего англицизмы *In*, *gram* и помещенного между ними числительного *100*. Окказиональная морфемная структура отсылает горожанина к прочтению этой номинации как эргонима с яркой внутренней формой – 100 грамм – традиционный объем крепкого спиртного, который может заказать себе посетитель кафе.

Берлога (кафе). Значение слова – «Зимнее логовище медведя» [Толковый словарь 2008: 40]. *Берлога* как номинация кафе имеет притягательный эффект. Слово может ассоциироваться с домашним уютом, надежным убежищем. Кроме того, обыгрывается окказиональная внутренняя

форма: создается фонетическое созвучие с английским словом *beer*, означающим пиво – напиток, который часто подается в кафе. Слово, таким образом, имеет окказиональную недостаточную членимость, поддержанную осознанием корневой морфемы: *бер-* (транслитерированный корень *beer*) и уникальным суффиксом *-лог-*.

Возможна двойная мотивация данной единицы. Второй компонент слова *лог* может осознаваться как корневая морфема *лог-* / *лаг-* / *лож-*. И тогда целиком перед нами окказионально сложное слово, означающее место, где, в частности, пьют пиво: *beer* + *лог* (*a*).

Параход (магазин обуви). Эргоним представляет собой орфографическую модификацию сложного слова *пароход*, превращающую данную единицу в словосочетание *пара ход(ов)*, где базовым для номинации является лексема *пара* – «два однородных предмета, вместе составляющие целое» [Толковый словарь 2008: 612], например, *пара сапог*, *пара обуви* и т.д. Второй компонент сложного слова *ход-* – это корневая морфема глагола *ходить*, по значению связанного с обувью (двигаться, перемещая ноги). Окказионально прочтенное слово может означать пару предметов обуви, предназначенной для ходьбы.

1.2. Окказиональные номинации

Эргонимы могут представлять собой новые единицы, созданные либо по продуктивной словообразовательной модели, либо окказиональным способом. Приведем ряд подобных номинаций.

Кондитория (кафе). В русском языке есть целый ряд слов латинского происхождения, в состав которых входит элемент *-тор(ия)*, который в латинском языке означает место, помещение, предназначенное для того, что названо корневым словом: *лаборатория*, *акватория*, *амбулатория*, *консерватория*, *траттория* и др. По этому образцу создан эргоним *Кондитория*, который по аналогии с существующими в русском языке словами можно определить как место, в котором можно полакомиться

кондитерскими изделиями. При этом *-тор(ия)* не является полноценным суффиксом в русском языке. Слово создано по аналогии, по образцу.

Барон Дверон (магазин дверей). Эргоним представляет собой сочетание узуального слова *барон* и окказионального, созданного по фонетическому созвучию *Дверон*. В окказиональной единице семантически понятным является корень *двер-*, поскольку это название магазина дверей. С помощью уникального суффикса *-он* образована фамилия мифического барона, торгующего дверями.

Кукломания (детский магазин). Эргоним представляет собой новую лексическую единицу – сложное слово, образованное на базе словосочетания *мания кукол*, где *мания* означает «Сильное, почти болезненное влечение, пристрастие к чему-н.» [Толковый словарь 2008: 428]. Благодаря свежести новообразования эргоним магазина детских игрушек приобрел особое звучание и привлекательность.

Скороед (ресторан быстрого питания). Эргоним структурно построен по продуктивной в русском языке словообразовательной модели: это сложное слово, образованное на базе словосочетания *скорая еда* с помощью нулевого суффикса со значением «одушевленный предмет, имеющий отношение к тому или характеризующийся тем, что названо в опорной основе и конкретизировано в первой основе сложения» [Грамматика 1970: 172].

Хлеббургъ (пекарня); *Пивбург* (крафт-кафе). В представленных двух эргонимах используется компонент *-бург*, составная часть топонима *Екатеринбург*, а первые компоненты этих сложных слов на прямую указывают характер заведения: корень *хлеб-* – на пекарню, а корень *пив-* – на пиво, которое подается в крафт-кафе. Внутренняя форма этих окказиональных единиц осознается четко: пекарня и пивное кафе в городе Екатеринбурге. *Хлеббургъ* – в плане языковой игры более интересное слово, чем *Пивбург*, поскольку при образовании окказиональной лексемы происходит наложение фонемы *б*, которой заканчивается слово *хлеб* и начинается компонент *бург*.

Кроме того, использование дореволюционного написания слова с **ѣ** на конце усиливает эффект языковой игры.

Шоко (кофейня). Эргоним представляет собой усеченную форму слова *шоколад*. Усеченный вариант, с одной стороны, напоминает по форме престижное иностранное слово, с другой стороны, созвучно слову *шок* – сильному впечатлению от чего-то съеденного или выпитого.

Стриж (парикмахерская). Стриж – небольшая птица отряда стрижеобразных, с длинными острыми крыльями. В то же время эта лексема имеет фоносемантическое сходство с глаголом *стричь* в личных формах настоящего времени: *стрижешь, стрижет, стрижём, стрижете*. Слово можно трактовать как усеченную форму от этих глаголов. Омонимия двух слов создает эффект необычности номинации.

Открывашка (организация и проведение детских праздников). Эргоним представляет собой разговорную лексическую единицу, значение которой известно в повседневной речи как прибор для открывания банок и бутылок. Разговорная единица, перенесенная в статус официального эргонима, придает слову свежесть в силу своей стилистической парадоксальности. Словообразовательная структура слова: существительное образовано от глагола *открывать* с помощью суффикса *-шк(а)* со значением конкретного предмета. Присутствует косвенная ассоциативная связь с функциональным предназначением предприятия, которое занимается проведением праздников, в сценарии которых обязательно есть этап открытия мероприятия.

На спорте (спортмагазин). Номинация спортивного магазина обыгрывает популярное ненормативное употребление предложно-падежной формы существительного мужского рода предложного падежа с предлогом *на* – *на районе* (вместо нормативного *в районе*).

2. Окказиональная сочетаемость эргонимов-словосочетаний

Синтагматические отношения слов в речи отражают законы сочетаемости единиц в составе словосочетания и предложения. Основным законом семантической сочетаемости является закон семантического

согласования, который требует наличия общих семантических компонентов в семной структуре слов в рамках словосочетания. Окказиональные сочетания слов – это необычная композиция лексем, сочетаемость которых в узусе не нормативна, противоречит закону семантического согласования, поскольку общие семы в их лексических значениях отсутствуют.

Окказиональное сочетание слов – это речевая реализация возможностей языковой системы вопреки существующей традиции и норме. Синтагматические окказионализмы возникают в результате намеренного нестандартного сочетания лексем. В результате семантических сдвигов возникают творческие, креативные номинации, которые разрушают автоматизм восприятия языкового факта, заставляет адресанта приглядеться к оригинальному выражению авторского намерения.

На уровне синтагматики намеренно волей номинатора нарушается нормативная связь с целью эмоционально-экспрессивного и информативного воздействия на адресата. Индивидуально-авторские сочетания всегда экспрессивны и оценочны. Рассмотрим на ряде эргонимов данный прием языковой игры.

Зеленые Эмоции (студия ландшафтного дизайна); *Оранжевое настроение* (магазин детской одежды). Данные окказиональные номинации содержат цветовые характеристики (*зеленые, оранжевое*) абстрактных понятий *эмоции* («душевные переживания, чувства» [Толковый словарь 2008: 1126] и *настроение* («внутренне душевное состояние» [там же: 496])).

О несовместимости цветовой характеристики невизуальных предметов писал Н. Хомский в книге «Синтаксические фигуры», используя пример, который стал хрестоматийной иллюстрацией нарушения закона семантического согласования: *Зеленые идеи яростно спят*. Знаменитый русский лингвист Р. Якобсон позже оспорил это утверждение и увидел в сочетании эпитета *зеленые* при слове *идеи* метафору, которая встречается как в художественных текстах (например, у Льва Толстого *Всё тот же ужас красный, белый, квадратный*), а также в русском фразеологии *тоска зелёная*.

Окказиональная метафорическая сочетаемость цветowych прилагательных в приведенных выше эргонимах указывает на назначение заведения под этой вывеской: *Зеленые эмоции* – это студия ландшафтного дизайна, которая работает с растительностью, имеющей зеленый цвет, создает у заказчика возвышенные чувства при восприятии продуктов творческого дизайна. *Оранжевое настроение* – этот эргоним ассоциативно отсылает к солнечному лету, времени года, вызывающему положительные эмоции.

Шальная пена (автомойка). Прилагательное *шалой* имеет значение «Неуравновешенный, сумасбродный, ошалелый» [там же: 1101] и нормативно сочетается с одушевленными личными существительными, например, *шалая императрица*. Намеренное нарушение узуральной сочетаемости слов становится ещё более выразительным, если окказиональная стилистическая сочетаемость соединяется с необычной лексической семантикой. В данном случае слово *шалой* имеет помету «разг.».

Мой друг Оливье (ресторан). На первый взгляд, окказиональная несовместимость названия салата с характеристикой *мой друг* является художественным приемом олицетворения, но знающий историю происхождения этого салата горожанин увидит в этом эргониме двойной смысл. Салат назван в честь своего создателя – повара Люсьена Оливье, который держал ресторан французской кухни «Эрмитаж» в Москве во второй половине 19-го века. Поэтому переключка названия салата с поваром по фамилии *Оливье* позволяет увидеть в эргониме и прямой смысл.

Клевые лодки (товары для рыбалки). В данном случае сочетаемость позволяет увидеть в прилагательном *клевые* двойной смысл. «*Клевые*» – разговорное слово, имеет значение «отличные». В то же время с точки зрения словообразования — это прилагательное, образованное от существительного «клевы», слова, имеющего отношение к рыбалке, значение которого «3. О рыбах: хватая насадку, попадаться на удочку» [там же: 338]. Наложение двух значений в одном слове, возможность двойного прочтения активизирует у адресата творческий потенциал.

Двойное а, следовательно, окказиональное прочтение вызывает и следующая номинация:

Мягкое место (магазин мягкой мебели). Магазин мягкой мебели получает, на первый взгляд, прямую номинацию. Но носители языка знают широко употребительный эвфемизм *мягкое место*, смягчающий название одной из частей человеческого тела, находящейся ниже поясницы и не принятой в обществе называться прямой номинацией. Существует целый ряд эвфемизмов, замещающих прямую номинацию: *пятая точка, мадам Сижу, прекрасный попенгаген, нижнее полушарие мозга, продолжение ноги, корма* и др.

Семь пятниц (алкомаркет). Целый ряд эргонимов получает номинации с опорой на прецедентные тексты. Так в эргониме *Семь пятниц* горожанин увидит отсылку к идиоме *семь пятниц на неделе*, имеющей образное негативное значение человеческого непостоянства. Но в то же время пятница – это последний рабочий день перед уикендом, и номинация напоминает об этом, говоря, что вся неделя может состоять из таких «счастливых» дней.

Погода в доме (все для ремонта). Эргоним представляет собой прецедентный текст, хорошо узнаваемый каждым горожанином: это название знаменитого хита, который исполняет Лариса Долина «Погода в доме» (композитор – Руслан Горобец, автор текста песни – Михаил Танич).

Выводы

Улицы города Екатеринбурга представляют насыщенный своим многообразием эргономический ландшафт. В данной главе были проанализированы лишь те эргонимы, которые оказывают на современного горожанина воздействующий эффект, обладают свойством аттрактивности – привлекательности эргонима на собственно языковых основаниях. Имена собственные традиционно относятся к номинативным единицам языка, а не коммуникативным. Поэтому мы пришли к выводу, что воздействующим эффектом в области номинативной деятельности городских объектов является

расширение возможных структур номинаций – от слова к словосочетаниям и предложениям, что в целом не противоречит классическому определению онима: имя собственное – «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [Подольская 1990: 473].

Свежесть номинациям придают разные языковые техники: в области однословных номинаций используется лексика, которая ранее не использовалась в роли эргонимов. Такая же техника используется и в подборе словосочетаний. Номинаторы ищут лексические единицы с заведомо положительной семантикой, вызывающей положительные ассоциации у горожанина. Очень много номинаций, которые опираются на культурный код современного носителя языка: эргонимы являются прецедентными знаками и требуют от горожанина опоры на культурные знания.

Эргонимы также имеют уникальную графическую составляющую, используется графика не только кириллицей, но и латиницей, большую группу составляют графические гибриды. Наша классификация, опирающаяся подгруппы эргонимов по актуальности («свежести») / привлекательности слова, нейтральности либо сниженности, показала, что номинаторы опираются не только на эффект привлекательности, но и на эффект эпатажа, на принцип от противного, что тоже является одной из воздействующих тактик создания эргонимов. Значимыми оказались и эргонимы с исторической «стертостью», которые воссоздают исторический облик города. восприятие ассоциаций, связанных с номинацией. Проанализированный материал демонстрирует и много случаев языковой игры, что показывает отход от строгости в номинативной деятельности создателей городских вывесок, раскрепощенность современной языковой личности.

Заключение

Эргонимикон современного Екатеринбурга отражает как сложившуюся для города традиционную структуру эргонимов, так и современные тенденции развития эргонимической системы. Анализ эргонимов улицы Ленина, центральной улицы Екатеринбурга, проведенный в первой главе диссертационной работы, показал, что в рамках города спокойно соседствуют, не мешая друг другу, традиционные номинации, закрепившиеся в советское время, и новые эргонимы, отражающие общие тенденции, характерные для развития лексики русского языка на стыке веков: усиление личностного начала, демократизацию, под которой обычно понимается внедрение разговорных единиц в письменный кодифицированный язык, размывание стилистических границ, активное включение иноязычных лексем (неологический бум). В советский период городской истории характерной чертой являлось преобладание номенклатурных единиц, присутствие номинаций-лексем с положительной семантикой или благозвучной внешней формой, которые к современному периоду истории потеряли эффект свежести и новизны, поэтому не оказывают на горожанина воздействующего эффекта. Поэтому в задачи номинатора входят постоянные поиски новых форм выражения. Отражению этих поисков посвящена вторая глава. В диссертации подробно анализирует процесс вторжения в современные городские имена собственные иноязычной графики, которая подвергается активной трансформации, порождающей графические гибриды. В работе выделен целый ряд процессов, происходящих в современном эргонимиконе: латинизация, транслитерация – полная и частичная, графогибридизация, ретрономинация.

Одним из аспектов описания коммуникативно-прагматической составляющей эргонимов города Екатеринбурга явилось изучение и описание структуры новых эргонимов. Эргонимы из номинативных единиц трансформировались в единицы коммуникативные. Выделен большой класс эргонимов-словосочетаний. Особый интерес представляют словосочетания с

неединственной мотивацией, когда номинатор предлагает горожанину додумывать скрытый смысл номинаций, подключая его когнитивные ресурсы (например, магазин мягкой мебели *Мягкое место*, магазин сувениров *Ведьмино счастье*, ресторан *Мой друг Оливье* и др.).

Большую группу эргонимов представляют собой прецедентные знаки, в основе которых лежит узнаваемый образ. Этот способ номинации является знаком особой природы, требующим отдельного исследования.

Абсолютно новой тенденцией является активное пополнение класса эргонимов единицами предложенческого уровня, среди которых особо выделяются эргонимы-реплики, «вырванные» из контекста живой речи города. Узнаваемость единиц, стилистическая парадоксальность (бытовые единицы в номенклатурно-официальной функции) делает их особо выразительными знаками городской среды. Единицы подобной (развернутой) структуры не очень удобны для пользования, поэтому исследование городской речи в плане приспособления эргонимов к коммуникативным процессам, приемы свертывания коммуникативных единиц до универба, который бы выполнял номинативную задачу, видится перспективной задачей. Кроме того, перспективой исследования может быть сопоставительный аспект эргонимиконах разных городов Российской Федерации, поиски причин сходства и различия данных систем.

Список литературы

1. Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М. С. Алексеева. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.
2. Алиева Т. Н. Эргонимы современного русского языка в лексикографическом аспекте / Т. Н. Алиева, Ф. Ф. Алистанова // Научное мнение, 2011. – № 3. – С. 7–11.
3. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка в аспекте языковой игры / Ф. Ф. Алистанова // Вестн. Орл. гос. ун-та. Сер. «Новые гуманитарные исследования». – 2011. – № 2 (16). – С. 310–313.
4. Алистанова Ф. Ф. Обновленная лексикологическая классификация эргонимов-неологизмов // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 4 (53). – С. 265–268.
5. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис... канд. филол. наук / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 179 с.
6. Амирова Р. М. Татарская эргонимия города Казани : автореф. дис... канд. филол. наук / Р. М. Амирова. – Казань, 2011. – 22 с.
7. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация: Общие вопросы. – Москва : Наука, 1977. – С.188–206.
8. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Наука, 1988. – 341 с.
9. Багирова Е. П. Языковой имидж современного города: (на материале топонимов и эргонимов г. Тюмень) / Е. П. Багирова, Э. О. Гаврикова // Вестник Тюмен. гос. ун-та. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2015. – Т. 1 – № 4 (4). – С. 43–55.
10. Баженова И. А. Урбанонимы города Екатеринбурга (на примере названий торгово-развлекательных центров) / И. А. Баженова // Человек в мире культуры. – 2014. – № 4. – С. 36–39.

- 11.Базанова А. Е. Язык современной российской рекламы / А. Е. Базанова // Русский язык за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 80–85.
- 12.Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області). – Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Львів, 2000. – 209 с.
- 13.Беляева М. Ю. Ономастикон западных районов Краснодарского края : полисистемный аспект : автореф. ...дис. д-ра филол.наук / М. Ю. Беляева. – Ставрополь, 2010.– 38 с.
- 14.Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний). – Дис. ... канд. филол. н.: 10.02.04. – Одесса, 1989. – 183 с.
- 15.Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 2001. – 212 с.
- 16.Бондалетов В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – Москва : Стереотип, 1983. –312 с.
- 17.Вепрева И Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения / И. Т. Вепрева // Вопросы ономастики. – 2019. – № 4. – С. 168–179.
- 18.Вепрева И. Т. Отражение мировоззренческих противоречий в переименованиях Екатеринбурга / И.Т. Вепрева // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности : колл. монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С.325–336.
- 19.Володина М. Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М. Н. Володина. – Москва: Изд-во МГУ, 1993. – 112 с.
- 20.Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Москва : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
- 21.Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике : дис. ...д-ра филол. наук / О. В. Врублевская. – Волгоград, 2017. – 430 с.

22. Голомидова М. В. Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2017. – Т. 14. – № 3. – С. 185–200.
23. Голомидова М. В. Топонимическая политика в сфере номинации внутригородских объектов: теоретические и прикладные проблемы / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2018. – Т. 15. – № 3. – С. 36–61.
24. Голомидова М. В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства / М. В. Голомидова // Коммуникативные исследования. – 2019 – Том 6. – № 1 – С. 11–30.
25. Горяев С. О. Номенклатурные единицы как факт ономастики / С. О. Горяев // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003. — Вып. 4. — С. 125–131.
26. Грамматика современного русского литературного языка. – Москва : Наука. – 767 с.
27. Гутнов А. Э. Город как объект системного исследования / А. Э. Гутнов // Историко-филологические исследования. – Москва : Наука, 1977. – С. 212–236.
28. Донскова Г. А. Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана : дис... канд. филол. наук / Г. А. Донскова— Пятигорск, 2004. – 246 с.
29. Егорова Е. Н. Функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города (на примере анализа урбанонимов г. Архангельска) / Е. Н. Егорова, К. А. Тихонова // «Арктика и Север» – междисциплинарный электр. науч. журнал. — 2017.— № 1 (26). — С. 14–23.
30. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих,

- культурных, спортивных объектов г. Уфы : дис... канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа. 2007. – 170 с.
- 31.Завьялова Ю. А. Анализ структурных особенностей иноязычных эргонимов (на материале названий предприятий общественного питания городов Вены и Берлина) / Ю. А. Завьялова // *Litera*. – 2019. – № 1. – С. 20–25.
- 32.Земскова С. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области РФ (Текст) / С.В. Земскова. – Самара, 1996. – 198 с.
- 33.Зуева Т. А. Прецедентные эргонимы как компонент ономастического пространства современного города / Т. А. Зуева, А. А. Околиздаева // *Linguistica juvenis : сб. науч. тр. молодых ученых* – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2018. – Вып. 20. – С.97–110.
- 34.Кайгородова И. Н. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов / И. Н. Кайгородова, М. Г. Курбанова // *Гуманитарные исследования: журн. фундаментальных и прикладных исследований*. – 2012 – № 1(41). – С. 25–29.
- 35.Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук / О. В. Кирпичева. — Волгоград, 2007. — 222 с.
- 36.Китайгородская М. В. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. — Москва : Языки славянских культур, 2010. — 496 с.
- 37.Клименко Е. Н. Неофициальная ономастика современного города: на примере г. Екатеринбурга / Е. Н. Клименко // *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. – 2011. – №6. – Вып. 9. – С. 5–12.
- 38.Кобозева И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – Москва : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
- 39.Коган Е. С. Эргонимы с топонимическим компонентом, или Карта мира в Екатеринбурге / Е. С. Коган, Я. Л. Коган. – Актуальные проблемы топонимики. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 54– 59.

40. Козлов Р. И. Эргоурбанонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ...канд. филол. наук. / Р. И. Козлов. – Екатеринбург, 2000. – 151 с.
41. Кокорина Н. А. Лексико-семантическая онимизация эргонимов (на примере названий заведений общественного питания города Екатеринбурга) / Н. А. Кокорина, Чэнь Чженхань // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: мат-лы ежегодной междунар. конф. каф. рус. яз. для ин. уч-ся Урал. фед. ун-та, 1–2 июня 2015 г. – Екатеринбург, 2016. – Вып. 2 – С. 52–57.
42. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: дис... канд. филол. наук / В. А. Крыжановская. — Краснодар, 2017. — 241 с.
43. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
44. Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии : Проблема совершенствования нормы правописания : дисс. ...канд. филол. наук / М. Я. Крючкова. – Волгоград, 2003. – 199 с.
45. Курбанова М. Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка / М. Г. Курбанова // Международный научно-исследовательский журнал. Часть 2. – Астрахань, 2012. – С. 27-28.
46. Курбанова М. Г. Скрытое и явное в эргонимах российского города / М. Г. Курбанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики: научно-теоретический и прикладной журнал. – Тамбов, 2013. – №12 (30), ч. 1. – С. 121–124.
47. Курбанова М. Г. Функционирование молодежной лексики в эргонимии / М. Г. Курбанова // Европейский журнал социальных наук. – 2013. – №11 (38), т. 1. – С. 219– 221.
48. Курбанова М. Г. Эргонимы полиэтнического города в аспекте языковой игры / М. Г. Курбанова // Русский язык: вчера, сегодня, завтра: материалы Междунар. науч. конф. – Махачкала, 2012. – С. 39–46.

- 49.Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М. Г. Курбанова // Гуманитарные исследования: журн. фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань: АГУ, 2012. – № 1(41). – С. 29–35.
- 50.Кушнерук С. Л. Денотативный и коннотативный аспекты функционирования прецедентных имен в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Лингвистика : бюллетень Урал. лингв. общества. – Екатеринбург, 2004. – Т. 13. – С. 146 – 155.
- 51.Ласица Л. А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга / Л. А. Ласица // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 11 (186). – С. 95–100.
- 52.Литовская М. А. Бажов и символическое пространство Екатеринбурга // Региональные культурные ландшафты: история и современность. Материалы Всероссийской научной конференции /Под ред. Н.П. Дворцовой. – Тюмень, – 2004. С. 31–38.
- 53.Маслова В. А. Лингвокультурология. – М.: Издательский центр «Академия», – 2001. – 208 с.
- 54.Матвеева Т. В. Измерить энергию текста / Т. В. Матвеева // Quaestio Rossica. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 838–850.
- 55.Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр: (на материале языка г. Владивостока): монография / Н. В. Михайлюкова. – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2014. – 190 с.
- 56.Нерознак В. П. Этнонимика // В. П. Нерознак // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 598–599.
- 57.Никитина Т. Г. Топонимическое пространство города: культурные слои в лексикографическом отображении / Т. Г. Никитина // Вопросы ономастики. – 2018. – Т. 15. – № 2. – 180–193 с.

- 58.Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков) : дис. ...канд. филол. наук / Т. А. Новожилова. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.
- 59.Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : дис. канд. филол. наук / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 218 с.
- 60.Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Наука, 1988 – 192 с.
- 61.Подольская Н. В. Собственное имя / Н. В. Подольская // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 473–474.
- 62.Рабаданова Л. Н. Урбанонимы Махачкалы: историко-культурологический, структурно-семантический и сопоставительный аспекты : автореф. ...дис. канд. филол. наук / Л. Н. Рабаданова. – Махачкала, 2012 – 22 с.
- 63.Ражина В. А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты : автореф. ...дис. канд. филол. наук / В. А. Ражина. – Краснодар, 2007. – 24 с.
- 64.Романова Т. П. Коммерческое именование как инструмент рекламной коммуникации / Т. П. Романова // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2014. – С. 30–55.
- 65.Романова Т. П. Основные тенденции развития современной эргонимической терминологии / Т. П. Романова // Ономастика в кругу гуманитарных наук : Мат-лы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 217–218.
- 66.Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии / Т. П. Романова // Вестник Самарского университета. Серия «Филология». – 2008. — №1. – С. 82–90.

67. Рут М. Э. Образная номинация в русском языке / М. Э. Рут. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 144 с.
68. Сидоренко Е. Н. Номинационные процессы в полилингвальной эргонимии Донетчины. – Дис. ... канд. филол. н.: 10.02.15. – Донецк, 2013. – 210 с.
69. Сизова Е. А. Урбаноним как социолингвистический знак / Е. А. Сизова // Университетские Чтения: Мат-лы региональной межвуз. науч.-практ. конф., 12-13 января 2017 г. Т. 4. – Пятигорск: ПГУ, 2017. — С. 105–110.
70. Складарская Г. Н. Слово в меняющемся мире : русский язык начала XXI столетия : состояние, проблемы, перспективы / Г. Н. Складарская // Исследования по славянским языкам. – Сеул, 2001. – № 6. – С. 117–202.
71. Складаренко А. М. «Степень ономатизации» топонимов разных типов / А. М. Складаренко // Восточно-славянская ономастика: Исследования и материалы. – Москва : Наука, 1979. – С. 58–69.
72. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — Москва : Наука, 1986. – 176 с.
73. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска) : автореф. ...дис. канд. филол. наук / В. В. Стародубцева. – Москва, 2003. – 22 с.
74. Суперанская А. В. Имя – через века и страны / А. В. Суперанская – Москва : Наука, 1990. – 188 с.
75. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Изд. 2-е, испр. – Москва: Наука, 2007. – 366 с.
76. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская — Москва: Наука, 1973. — 366 с.
77. Суперанская А. В. Ономастика. Типология. Стратиграфия / А. В. Суперанская – Москва: Наука 1988. – 264 с.

78. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н. Ю. Шведова – Москва : Изд-во «Азбуковник», 2007. – 1175 с.
79. Торунова И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Торунова // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 124–136.
80. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) / А. А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 2 (14). – С. 68–70.
81. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. ... дис. канд. филол. наук / А. А. Трапезникова. – Красноярск, 2010 год. – 21 с.
82. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 2008. – 1175 с/
83. Френкель А. Нейминг : как игра в слова становится бизнесом / А. Френкель. – Москва : Добрая книга, 2006. – 320 с.
84. Фролов Н. К. Избранные работы по языкознанию: в 2 т. Т. 1. Антропонимика. Русский язык и культура речи. Т. 2. Топонимика и этнонимика. / Н. К. Фролов. – Тюмень : Тюмен. гос. ун-т, 2005. — 512 с.
85. Шимкевич Н. В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. IV. – Екатеринбург, 2003. – С. 131–136.
86. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.
87. Шмелева Т. В. Аттрактивность городского имени : заведения еды / Т. В. Шмелева // Journal of applied linguistics and lexicography. – 2019. – vol. 1 – no. 1. – С. 117–126.

- 88.Щербак А. С. Креативные тенденции в сфере современных урбанонимов / А. С. Щербак, А. А. Казанкова // Вестник Тамбов. ун-та. – 2016. № 2. – С. 729 – 736.
- 89.Щербак А. С. Общерусское слово в аспекте теории репрезентации региональной концептосферы онимов / А. С. Щербак // Вестник Тамбов. ун-та. Серия Гуманитарные науки. – Тамбов, 2012. – Вып. 4 (108). – С. 246–251.
- 90.Щитова О. Г. Неисконная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века: монография / О. Г. Щитова. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2008. – 480 с.
- 91.Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Я. Эллвуд; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. –368 с.
- 92.Юдина Т. М. Эргонимы города Архангельска в лингвокультурном аспекте / Т. М Юдина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : «Грамота», 2017. – №. 9. – Часть 1. – С. 200 – 204.
- 93.Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика / О. Е. Яковлева // Сиб. филол. журнал, 2005. – № 1–2. – С. 59–74.
- 94.Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий : дис. ...канд. филол. наук / Д. А. Яловец-Коновалова. — Челябинск, 1997. — 177 с.