

УДК 81'272 (45)

Е. В. Шилей

СМЕНА НОМИНАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

О.В. ШИЛЕЙ. ЗМІНА НОМІНАТИВНОЇ ПАРАДИГМИ В ЕРГОНІМІЧНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО МІСТА

Найменування міських об'єктів, що формують ергонімічний простір сучасного мегаполісу, представляють невичерпне джерело матеріалу для лінгвістичних досліджень. Зацікавленість до цього пласту лексики пояснюють явищем, характерним для міст на пострадянському просторі та таких, що отримали в літературі назву «онімічний вибух». Суть цього явища полягає в тому, що за порівняно невеликий проміжок часу з'явилася значна кількість нових назв підприємств. Численність найменувань міських об'єктів зростає, з одного боку, тому що перейменовували вже існуючі підприємства, і кожна крамниця, перукарня, кафе придбали свою унікальну назву. З іншого боку, в умовах ринкової економіки з'явилася велика кількість нових організацій з новими назвами. Ця тенденція зберігається і сьогодні, і ергонімічний простір міста характеризується великою динамічністю: постійно виникають нові підприємства, в силу різних причин підприємства припиняють свою діяльність. Водночас змінюється не лише кількість найменувань, постійно виникають нові прийоми, способи номінації. Перелічені чинники пояснюють високу увагу з боку дослідників до питань ергонімії.

У статті робиться спроба аналізу засобів і принципів утворення найменувань організацій, переважно комерційних, до яких вдаються номінатори на сучасному етапі. Авторка звертає увагу на той факт, що останнім часом спостерігається певне зрушення в сфері номінації, яке виявляється в зниженні кількості найменувань, утворених за «традиційними» моделями (іменник, прикметник + іменник, числівник + іменник і ін.), на користь нових способів, таких, як імперативні форми, надфразові єдності. Крім того, у статті розглянуто нові мотивувальні підстави, які використовують у процесі номінації, що відбивають актуальні аспекти розвитку сучасного суспільства та словотворення.

Ключові слова: ергонім, ергонімічний простір міста, принципи номінації, способи номінації, мотивуюча база, номінативна основа.

Е. В. ШИЛЕЙ. СМЕНА НОМИНАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА.

Наименования городских объектов, формирующие эргонимическое пространство современного мегаполиса, представляют собой неиссякаемый источник материала для лингвистических исследований. Интерес к этому пласту лексики объясняется явлением, характерным для городов на постсоветском пространстве и получившим в литературе название «онимический взрыв». Суть данного явления заключается в том, что за сравнительно небольшой промежуток времени появилось значительное число новых названий предприятий. Количество наименований городских объектов возросло, с одной стороны, потому что переименовывались уже существовавшие предприятия, и каждый магазин, парикмахерская, кафе приобрели свое уникальное название. С другой стороны, в условиях рыночной экономики появилось большое количество новых организаций с новыми названиями. Эта тенденция сохраняется в настоящее время, и эргонимическое пространство города характеризуется большой динамичностью: постоянно возникают новые предприятия, в силу различных причин предприятия прекращают свою деятельность. При этом меняется не только количество наименований, постоянно возникают новые приемы, способы номинации. Перечисленные факторы объясняют высокое внимание со стороны исследователей к вопросам эргонимии.

В статье предпринимается попытка проанализировать способы и принципы образования наименований организаций, преимущественно коммерческих, к которым прибегают номинаторы на современном этапе. Автор обращает внимание на тот факт, что

в последнее время наблюдается определенный сдвиг в сфере номинации, который проявляется в снижении количества наименований, образованных по «традиционным» моделям (имя существительное, имя прилагательное + имя существительное, имя числительное + имя существительное и пр.), в пользу новых способов, таких как императивные формы, сверхфразовые единства. Кроме того, в статье рассматриваются новые мотивировочные основания, используемые в процессе номинации, которые отражают актуальные аспекты развития современного общества и словообразования.

Ключевые слова: эргоним, эргонимическое пространство города, принципы номинации, способы номинации, мотивирующая база, номинативная основа.

O. SHYLEI. CHANGE OF THE NOMINATIVE PARADIGM IN THE ERGONYMIC SPACE OF THE MODERN CITY.

The names of urban objects that form the ergonymic space of a modern city represent an inexhaustible source of material for research. The interest in this layer of vocabulary is explained by a phenomenon common for cities in the post-Soviet space, which in literature referred to as the "onymic explosion". The essence of this phenomenon lies in the fact that a large number of new names of enterprises have appeared in a relatively short period of time. The number of city objects' names has increased, on the one hand, because existing enterprises were renamed, and each store, hairdresser, cafe acquired its own unique name. On the other hand, in a market economy, a large number of new organizations with new names have appeared. This trend continues at the present time, and the ergonymic space of the city is characterized by great dynamism: new enterprises are constantly emerging, for various reasons enterprises cease their existence. At the same time, not only the number of names is changing, new techniques and methods of nomination are constantly emerging. These factors explain the high attention of researchers to the issues of ergonymy.

This article attempts to consider what methods and principles nominators employ at the present stage to create the names of organizations, mainly commercial ones. The author draws attention to the fact that there has been a certain shift recently in the field of nomination, which is manifested in a decrease in the number of names formed by the "traditional" methods (noun, adjective + noun, numeral + noun, etc.), in favor of new ways, such as imperative forms, over-phrasal unities. In addition, the article examines new motivational grounds used in the nomination process, that reflect the current aspects of modern society and word formation.

Key words: ergonomics, ergonomic space of the city, principles of nomination, methods of nomination, motivational base, nominative basis.

Значительные изменения в социально-экономическом развитии современного общества влекут за собой крупные перемены в деловой среде. Последние десятилетия характеризуются стремительным ростом количества компаний в частном секторе экономики. Организации, некогда бывшие полностью государственными, становятся открытыми акционерными обществами с долей частного капитала. В то же время ряд компаний по-прежнему остаются государственными. Появление новых организаций, рост конкуренции и, как следствие, борьба за внимание клиента вынуждают компании к большей открытости по отношению к целевой аудитории, установлению и поддержанию контакта с общественностью. Название организации целесообразно считать одним из ключевых факторов для достижения данной цели и рассматривать его в качестве коммуникативного эпизода, транслирующего определенное сообщение потенциальному потребителю. В условиях высоко конкурентной среды название выступает не только обозначением компании, но и является важным элементом внешней коммуникации организации. По словам Н. В. Шимкевича, «новые приёмы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль» [9, с. 3].

Внимание исследователей к наименованиям городских объектов и, в частности, к наименованиям организаций, особенно активно начало проявляться в конце XX века, хотя первые работы в данной области относятся к 60-м годам прошлого столетия. Рост интереса к этому пласту лексики объясняется явлением, характерным для городов на постсоветском пространстве и получившим в литературе название «онимический взрыв». Суть данного явления заключается в том, что за сравнительно небольшой промежуток времени появилось большое число новых названий предприятий. Количество наименований городских объектов

возросло, с одной стороны, потому что переименовывались уже существовавшие предприятия, и каждый магазин, парикмахерская, кафе приобрели свое уникальное название. С другой стороны, в условиях рыночной экономики появилось большое количество новых организаций с новыми названиями. Эта тенденция сохраняется в настоящее время, и эргонимическое пространство города характеризуется большой динамичностью: постоянно возникают новые предприятия, некоторые предприятия в силу различных причин прекращают свою деятельность.

Постоянные изменения наблюдаются не только в количественных характеристиках эргонимикона города, но и в используемых номинаторах принципах и способах создания новых наименований организаций. Под принципом номинации, вслед за Н. Д. Голевым, мы понимаем «своеобразные ономазиологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов» [3, с. 12]. Суть каждого принципа проявляется, когда он находит свое материальное воплощение в конкретной форме в процессе создания названия. Здесь принцип номинации неразрывно связан с понятием способа номинации. Способы образования наименований подробно рассмотрены в существующих исследованиях по эргонимии. В работе Ф. Ф. Алистановой [2] предпринят подход к классификации наименований организаций на основании словообразовательного принципа. Автор разделяет эргонимы на восемь типов в зависимости от того способа, посредством которого образовано имя объекта. В исследовании выделены такие способы, как морфемная деривация, субстантивация, лексико-семантический способ образования эргонимов, аббревиация, усечение, языковая игра, семантическая онимизация, а также заимствование. В каждой группе автор выделяет подгруппы на основании более подробных характеристик того или иного типа словообразования [2, с. 123].

Результаты многочисленных исследований позволяют утверждать, что наиболее продуктивным способом образования новых наименований является лексико-семантический, который заключается в использовании лексического значения слова без изменения его формальной структуры. По словам А. М. Емельяновой, данный способ характеризуется переносом готовых единиц языка на название предприятия, учреждения, общества. С точки зрения структуры лексико-семантический способ представлен эргонимами-словами, эргонимами-словосочетаниями и эргонимами-предложениями [4, с. 65-66].

Востребованность и частотность тех или номинативных способов зависят от многих факторов, таких как мировоззрение, ценностные ориентиры в обществе, языковая мода. Каждый отдельно взятый временной срез обнаруживает реализацию в эргонимическом пространстве города определенных тенденций и направлений. Так, для эргонимии второй половины XX века были характерны преимущественно информирующие наименования, такие как «Продукты», «Галантерея», «Детский мир» и т.п., которые выполняли в первую очередь номинативную функцию. Попытка периодизации эргонимов и выделения способов номинации, характерных для каждого периода, предприняты в работах Е. Н. Сидоренко [8], И. В. Крюковой [5].

Что же касается современного этапа развития эргонимического пространства города, то, согласно М. Г. Курбановой, для него характерны такие черты, как антропоцентризм, языковая мода на заимствование, изменение общей языковой культуры, которая проявляется в осознанном и неосознанном нарушении словообразовательных и орфографических норм, стремление к экономии речевых средств выражения, к языковой игре, экспрессии и т.д. [6, 27-28]. Изменение номинативной парадигмы в эргонимическом пространстве проявляются как на содержательном, так и на структурном уровне.

Так, представляется возможным выделить несколько семантических областей, преобладающих в современной эргонимии. Анализ существующих наименований организаций показывает, что весьма распространенным среди номинирующих субъектов является использование частицы *евро*. Данный компонент в наименовании объекта позволяет номинатору не только сообщить о месте происхождения товара, актуализируя такой компонент значения как «сделанный в Европе», но, как отмечает Л. З. Подберезкина, более значимыми в подобных наименованиях оказываются компоненты значения «престижность и причастность к общему экономическому пространству» [7, с. 515]. Примерами являются названия следующих организаций: «Евророзетка», «Европровод», «Евроконсалт», «Евродент» и пр. К тому же, по

словам того же исследователя, «евроцентричность» является преобладающей тенденцией ономастического сознания имядателей [7, с. 515].

Представляется возможным выделить в отдельную группу наименования, которые являют собой реакцию на некоторые явления, происходящие в обществе. Так, повышение внимания к здоровому образу жизни и вербализация чаяний потребителей в этом отношении реализованы в следующих примерах: *«Дом натуральной косметики»*, *«BioBeauty»*, *«Биомедика»*, *«Green.маркет»*. В данных наименованиях актуализируется идея отказа от химических добавок и делается акцент на натуральности товара. Идеи высокого темпа жизни в большом городе и, как следствие, нехватки времени также весьма распространены в современном обществе. Реагируя на данный феномен, номинаторы в названиях часто выражают идею скорости и оперативности обслуживания клиентов: *«Здесь и сейчас»*, *«Соседи-экспресс»*, *«Салон оперативной печати»*, *«Центр экспресс замены масел»*, *«Экспресс деньги»*, *«Быстрые автомобильные мойки»*. К этой же группе относится и наименование ресторана быстрого питания *«Пит-Стоп»*, по одноименному названию с технической остановкой автомобиля во время гонки. Хорошо известен тот факт, что от проворности и слаженной работы техников на пит-стопе зависит успех гонщика. При интерпретации названия актуализируется данная ассоциация и потенциальный посетитель получает информацию о том, что в этом заведении обслуживание посетителей происходит очень быстро.

Деятельность некоторых организаций направлена на сегмент потребительской аудитории, стремящийся в силу непростой экономической ситуации приобрести недорогой товар и сэкономить. Данные компании вербализуют в наименованиях притязание на экономность, бережливость: *«Рублевский»*, *«Сберегайка»*, *«Дисконт»*, *«Все НИПОЧЕМ»*.

Примечательной характеристикой современных наименований является апелляция к получению определенной выгоды в результате взаимодействия с организацией. В данном случае задача организации заключается в том, чтобы соответствовать ожиданиям целевой аудитории по отношению к тому результату, на который рассчитывает клиент. Подобные номинативные способы формируют у целевой аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах именуемого объекта. Актуализация информации о выгоде для представителей общественности реализуется несколькими способами.

Наиболее распространенными языковыми средствами выступают лексические единицы тематического поля *«новизна»*. Данная мотивировочная основа передает представителям общественности информацию об изменениях (естественно, в лучшую сторону), которые произойдут в результате использования товаров и/или услуг именуемой компании. Актуализация данной тематической области осуществляется посредством использования в наименованиях лексических единиц с семой *«новый»*: *«Новый образ»*, *«Новый стиль»*, *«Новая фигура»*, *«Новое зрение»*. В ряде случаев номинирующий субъект использует ресурсы английского языка при образовании наименований данного типа: *«Фреш стайл»* (*фреш* – «свежий»).

Выгода, получаемая в результате использования товаров и услуг той или иной компании, подразумевает не только обещаемые изменения для представителей целевой аудитории, но и следование уже сложившимся традициям и привычным поведенческим моделям. И преимущество для потребителя заключается как раз в отсутствии кардинальных изменений и получении хорошо знакомого результата. В данном случае мотивировочной основой выступает тематическое поле *«привычность»*, которое актуализируется преимущественно при помощи прилагательного *«любимый»*: *«Любимая прическа»*, *«Любимая парикмахерская»*, *«Любимый доктор»*, *«Любимый стоматолог»*.

Сведения о положительном результате взаимодействия с компанией могут быть переданы целевой аудитории посредством тематического поля *«успех»*. В данном случае подчеркиваются выгода и благоприятные последствия для потребителя, обратившегося в компанию: *«Успешная санация»*, *«Правовой успех»*, *«Финансовый ажур»*.

Структурный уровень создания наименований организаций также претерпевает некоторые изменения на современном этапе. По-прежнему высокой производностью обладают модели, ставшие уже *«традиционными»* в эргонимии. К ним относятся имена существительные: *«Элегант»*, *«Эгоистка»*; сочинительные словосочетания: *«Первая леди и лучший мужчина»*, *«Охота и рыбалка»*; атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: *«Горячий хлеб»*, *«Модный гардеробчик»*; словосочетания с родительным

определятельными: «*Мир ковров*», «*Королевство сна*»; нумеративные словосочетания: «*Семь хлебов*», предложно-падежные конструкции: «*У Пунтуса*», «*На Калиновского*», «*Шынок у Лявона*». При этом наблюдается значительный рост числа конструкций, нетипичных для эргонимии. Так, в качестве наименований используются не только словосочетания, но и предложения. Правомерно говорить о субстантивации предложений, выступающих в качестве имени объекта. Это могут быть повествовательные предложения разных типов: «*Я ж тебе говорил! ... место про еду*», «*Людям нравится*», «*Вино плохой погодой не испортишь*», «*Если бы не кофе...*», «*Это суши*», «*Плов есть*», «*Вафли есть*». Весьма продуктивными в эргонимии являются побудительные высказывания: «*Поедем поедим*», «*Иди ешь!*», название фитнес центра «*Живи легко*», название медицинского центра «*Любите себя*». Вопросительные предложения также встречаются в качестве наименований: «*ЧёпаЧём*», «*Хинкали искали?*».

Таким образом, в современной эргонимии прямому наименованию объекта нередко предпочитается опосредованное название предлагаемых услуг и товаров, что позволяет привлечь внимание клиентов, выделиться среди конкурентов. Определенный эффект неожиданности, экспрессивности достигается при создании новых форм эргонимов посредством использования конструкций, не распространенных в данном пласте онимов. Подвижность эргонимического пространства, оперативное реагирование на происходящие в обществе изменения и их отражение в наименованиях, постоянный поиск номинаторами новых нестандартных способов именования, а также фиксация, анализ и описание появляющихся тенденций обуславливают неистощаемый интерес исследователей к вопросам эргонимии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алистанова Ф. Ф. Особенности образования современных эргонимов лексико-синтаксическим Способом и аббревиацией // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 5(71): в 3-х ч. Ч. 1. С. 56-58.
2. Алистанова, Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Махачкала, 2011. 179 с.
3. Голев Н. Д. О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны // Русские говоры Сибири : сб. ст. / Том. ун-т ; ред. В.В. Палагина. Томск, 1981. С. 12–20.
4. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Уфа, 2007. 170 с.
5. Крюкова И. В. Волгоградская эргонимия в диахроническом аспекте // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер 2, Языкознание. 2006. № 6. С. 21–26.
6. Курбанова М. Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 6 (6). С. 27 – 28.
7. Подберезкина Л. З. Современная языковая среда и языковая политика // Русский язык сегодня / Рос. акад. наук, Ин-т рус.яз. М., 2003. Вып. 2. С. 511–528.
8. Сидоренко Е. Н. Исторические предпосылки формирования эргонимикона города Мариуполя // Ономаст.науки. 2009. №1. С. 48–52.
9. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2002. 23 с.

REFERENCES

1. Alistanova F. F. Osobennosti obrazovaniya sovremennyh `ergonimov leksiko-sintaksicheskim Sposobom i abbreviatsiej // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2017. № 5(71): v 3-h ch. Ch. 1. С. 56-58.
2. Alistanova, F. F. `Ergonimy sovremennogo russkogo jazyka kak mikrosistema : dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Mahachkala, 2011. 179 s.
3. Golev N. D. O nekotoryh obschih osobennostjah printsipov nominatsii v dialektnoj leksike flory i fauny // Russkie govory Sibiri : sb. st. / Tom. un-t ; red. V.V. Palagina. Tomsk, 1981. S. 12–20.
4. Emel'janova A. M. `Ergonimy v lingvisticheskom landshafte poli`etnicheskogo goroda: na primere nazvanij delovyh, kommercheskih, kul'turnyh, sportivnyh ob"ektov g. Ufy : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.19. Ufa, 2007. 170 s.

5. Krjukova I. V. Volgogradskaja `ergonimija v diahronicheskom aspekte // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser 2, Jazykoznanie. 2006. № 6. S. 21–26.
6. Kurbanova M. G. Assotsiativnyj aspekt `ergonimov sovremennogo russkogo jazyka // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2013. № 6 (6). S. 27 – 28.
7. Podberezkina L. 3. Sovremennaja jazykovaja sreda i jazykovaja politika // Russkij jazyk segodnja / Ros. akad. nauk, In-t rus.jaz. M., 2003. Vyp. 2. S. 511–528.
8. Sidorenko E. N. Istoricheskie predposylki formirovanija `ergonimikona goroda Mariupolja // Onomast.nauki. 2009. №1. S. 48–52.
9. Shimkevich N. V. Russkaja kommercheskaja `ergonimija: pragmaticeskij i lingvokul'turologicheskij aspekty: avtoref. diss. ... k. filol. n. Ekaterinburg, 2002. 23 s.

Шилей Елена Валериевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета ORCID. ID 0000-0003-2211-2479. E-mail: shileymslu@gmail.com

(Статья поступила в редакцию 7 апреля 2021 г.)