

УДК 81`373

**СОВРЕМЕННЫЙ ЭРГОНИМ:
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В НЕЙМИНГЕ**

Пономаренко И. Н., Крыжановская В. А.

**ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
Краснодар, Россия
E-mails: irnik20@mail.ru, valentina91_91@mail.ru**

В статье определены основные тенденции развития современного нейминга за последние десять лет. Интенсивность «ономастического бума» (термин, предложенный Т.В. Шмелевой), возникшего в конце прошлого столетия, не ослабевает, вызывая активное создание оригинальных эргонимов, реализующих одну из важнейших функций рекламного имени – аттрактивную (привлечение внимания к имени и обозначаемому, выделение его среди остальных). В связи с этим считаем необходимым обозначить основные тенденции в нейминге, продиктованные влиянием языковой моды – социально и психологически детерминированном явлении, сопутствующем номинации. Проанализировав более 1500 имен собственных, обозначающих различные деловые объединения людей (магазины, предприятия, организации и т.д.), мы пришли к выводу, что наиболее перспективными и частотными являются следующие тенденции: американизация (использование буквенных и небуквенных символов и элементов американской культуры) и архаизация, или ретро-номинация (умышленное «состаривание» эргонима с помощью включения графем дореволюционного алфавита, использования архаизмов, историзмов, советизмов и других языковых единиц). Обе тенденции гармонично сосуществуют в актуальном ономастическом пространстве города, не только привлекая внимание потенциального потребителя, но и отражая мировидение номинатора.

Ключевые слова: оним, эргоним, нейминг, архаизация, американизация, буквенные и небуквенные элементы

ВВЕДЕНИЕ

«В бытовании языка современного города городская среда занимает все более значительное место, хотя лингвистика и не придает этому факту такого значения, как, например, поэзии, которая интересна в частности тем, что в ней можно наблюдать языковые эксперименты поэтов», – писала Т.В. Шмелева в 2007 году [11, с. 201]. Прошло немногим более десяти лет, и ситуация кардинально изменилась. Работы самой Татьяны Викторовны, а также И. В. Крюковой [2], Р. Ю. Намитокковой [5], Е. Н. Ремчуковой [8], В. И. Супруна [9] и их учеников, как и диссертационные исследования О.В. Врублевской [1], В.А. Крыжановской [3] и других исследователей сделали язык города актуальным объектом изучения не только в плане исследования

образующих его единиц (номенов, урбанонимов, эргонимов), но и анализа современной языковой ситуации.

Выделяя важнейшие функции современного эргонима, среди которых номинативная, идентифицирующая, дифференцирующая и другие, считаем необходимым указать на информативную и аттрактивную. Именно для реализации последних номинаторы используют различные структурно-словообразовательные, лексические и графические средства [6, 7, 8]. Использование приемов графической игры в современной эргонимике объясняется влиянием языковой моды, под которой мы подразумеваем социально и психологически детерминированное явление, сопутствующее номинации. Номинаторы с целью создания не только современного, но и эффективного эргонима часто включают в них иноязычные и/или устаревшие графемы. Наши исследования на базе анализа более 1500 эргонимов позволили установить, что эргонимические единицы, созданные на основе буквенных трансформаций, составляют 30% от общего числа городских ономастических единиц. Приведенные данные [3] позволяют нам выявить две важнейшие тенденции: американизацию (использование элементов латинской графики и известных американизмов) и архаизацию, или ретро-номинацию (использование графем дореволюционного алфавита). Рассмотрим каждую подробнее.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Прежде чем говорить об американизации, отметим, что глобализация социума, наметившаяся еще в конце прошлого столетия, неизбежно влияет и на русский язык, что выражается в бесконтрольном использовании заимствований, которые, активно ассимилируя, трансформируют его подсистемы. Современная лингвокультурная парадигма, несомненно, во многом определена влиянием идей глобализации, влияние которой началось еще в конце XX века. Влияние англоязычной культуры как одного из аспектов глобализации неизбежно отражается в бесконтрольном использовании инокультурных элементов в русском языке. Ярко выраженная черта социальной

реальности XXI века – трансформация его подсистем, в частности эргонимической – предопределяет латинизированную унификацию товарных знаков и торговых марок. И если в советскую эпоху предпринимались попытки ограничить влияние иноязычных элементов, то сегодня их включение, напротив, активизируется.

Примером того, насколько поликультурна городская среда, может служить анализ эргонимической подсистемы русского языка, который позволяет считать заимствование тенденцией, обусловленной экстралингвистическими факторами. В сознании многих потребителей понятие «иностранный» ассоциируется с качественным товаром или услугой, новейшими технологиями и последними разработками. Поэтому номинаторы в маркетинговых целях часто используют средства латиницы для оформления исконно русских и полностью освоенных русским языком иноязычных слов, повышая тем самым интерес к фирмам со стилизованными именами.

Так, в ономастическом пространстве любого российского населенного пункта в составе эргонимов часто встречаются иноязычные единицы: итальянские (ресторан *Bellagio*), французские (кафе *Bonappetit*), японские (ресторан *Tanuki*) и мн. др. Отметим, что значительная часть подобных номинаций представлена английскими лексемами (магазины *Toys*, *Idea* и др.).

Внутри группы подобных эргонимов можно выделить несколько подгрупп:

- 1) названия всемирно известных компаний, фирм и их товаров, которые обычно сохраняют первоначальную графическую форму: *YVES ROCHER*, *Volkswagen*, *L'Oréa li* и мн. др. Их также называют «графическими интернационализмами»;
- 2) транслитерированные исконные и освоенные русским языком единицы, а также имена, имитирующие иноязычные: *Oasis*, *Egoist*, *CarloPazolini*, *Petrushka*, *Marusya* и мн. др.;
- 3) эргонимы с двойной графикой: *ЦеZарь*, *Зоомагазин* и др.

Следует отметить, что заимствованные элементы стремятся к полному вытеснению русских эквивалентов. К примеру, англицизм «House» (*NipponHouse*, *StroganoffSteakHouse*, *BrandHouse*, *FitnessHouse*, *House* и др.) становится компонентом эргонима чаще русского «дом», которое использовали номинаторы в

именовании городских объектов советского и постсоветского периода (ср.: *Дом спорта, Дом быта, Дом книги, Дом моды* и мн.др.).

Наряду с этим отметим повышенное внимание номинаторов к именам и символам американской культуры. Многие эргонимы создаются на основе уже известных американизмов (кафе *Ваурдональд`с* (ср. *McDonald`s*), Караоке-клуб *Лось VEGAS*, Кафе *БУ*ХАЛК* (* как изображение Халка), Пищерия *iLikepizza*, Салон ремонта *I Сломал* (ср.: iPhone) и другие, что позволяет считать данную тенденцию активной. Она отражается и в графическом оформлении эргонимов: латинские и кириллические литеры номинаторы все чаще совмещают в наименованиях городских объектов, доказывая, что применение одной из систем письма не отрицает использования другой.

Включение английских языковых единиц в оформлении языка города можно охарактеризовать как активное, а введение иностранных графем становится распространенным средством выражения экспрессии.

Внимание современного потребителя ко всему иноязычному и инокультурному соседствует с его неослабевающим интересом к родной культуре. В последние годы внимание к русским традициям подкреплено различными политическими, историческими и культурными событиями: присоединением Крыма к Российской Федерации, Зимней Олимпиадой в Сочи, Чемпионатом мира по футболу и т.д. Кроме того, пресыщение иностранными товарами и услугами способствует восприятию некоторых исконных реалий как экзотических: становятся популярными русская кухня, русская баня, русские узоры и мотивы в одежде и интерьере и др. Все это обусловило проявление другой тенденции – архаизации. Среди возможных вариантов архаизации в образовании эргонимов мы выделяем использование архаизмов (салон красоты *Барышня*, гостиницы *Сударь, Сударыня*), историзмов (магазин *Велес*, ресторан *Купец*), советизмов (кафе *СельО*, магазины *Хозтовары, Продмаг*), модели «имя/фамилия + К°(компания)» (магазин *БЕГЕМОТуК°*).

Однако более частотным следует признать прием включения в эргонимы литер дореволюционной кириллицы. Так, например, среди элементов архаичной кириллицы часто встречается Ъ («ер»), что обусловлено его историей. Если сейчас Ъ

в русском языке используется в качестве разделительного твердого знака, то до середины XII века графема обозначала сверхкраткий гласный. Падение редуцированных отразилось на всей системе русского языка, поэтому можно считать, что «ер» – это не только знак, но и символ прошлого, безвозвратно ушедшей эпохи, что делает включение Ъ в современный эргоним весьма продуктивным видом языковой игры[3]. Эту литеру номинаторы используют в наименованиях многочисленных городских объектов. Например, в Краснодаре мы нашли более 60 наименований, среди которых: магазины (*СоветникЪ, ГазетчикЪ*), в том числе салоны мебели (*СаквояжЪ, СентябрьевЪ, ЧЕРНОУСОВЪ*); гостиницы (*ЧеховЪ, Бестужевъ*), кафе, бары и рестораны (*СундукЪ, ЛондонЪ, БулгаковЪ*) и мн.др. Нередко среди подобных эргонимов находим прецеденты, потому как в качестве элементов онимов часто используются исторические и литературные реалии.

Еще одной интересной графемой дореволюционного алфавита, которая становится все более востребованной, является «і» («и десятеричное»). «І» – литера некоторых современных славянских алфавитов, а до 1918 года была буквой русского алфавита, употреблявшейся перед гласными и перед й (исторія, русскій), а также в слове міръ в значении «вселенная», «общество» для отличия от слова миръ в значении «спокойствие».

Считаем важным различать «І» как «И десятеричное» и иноязычную графему «I» как элементы эргонима. Иноязычная графема употребляется в заимствованиях (бары *4Friends, IDEA, X-fit* и др.), а также в русских словах, записанных при помощи обратной транслитерации (караоке-клуб *StarRichOK*, шоу-ресторан *DoZari*, магазин handmade вещей *IzzMhai* др.).

Так, еще одной тенденцией в эргонимике является использование начальной английской I (i), вызванное, на наш взгляд, популярностью продукции Apple: стилизованные русские названия (магазин *ІБутик*, сервисный салон *Ісломал*) и заимствованные (магазин *iPhonoff.net*, пиццерия *iLikepizza*, клуб *iLockedi* мн.др.). Существует несколько мнений, касающихся возникновения этой начальной литеры, ставшей своеобразным символом современной цифровой эпохи. Некоторые считают, что «I» расшифровывается как «Internet» или «individual» (индивидуальный). Также

возможно, что «І» – это вариант персонификации с указанием на то, что устройство принадлежит конкретному человеку (*І* как английское местоимение «Я»). Однако в эргонимах этот элемент чаще всего лишен какого-либо значения, хотя служит как для графического выделения эргонима, так и для создания прецедентного образа.

В отличие от заимствованной графемы «И десятиричное» используется только в словах славянского происхождения: кафе *Рідна Хата*, ресторан *Рыбачій станъи* др. Спорным является происхождение «І» в эргониме мастерской *НАМЫЛИЦА*: с одной стороны, наличие иноязычной графемы «N», что дает основание считать «І» латинской графемой. С другой стороны, русский глагол с допущенной орфографической ошибкой, позволяющей трактовать лексему как просторечную, указывает нам на восточнославянское происхождение рассматриваемой графемы. Об этом же говорит специфическая деятельность мастерской, которая занимается продажей косметики ручной работы и является прямым поставщиком косметики отечественной фирмы *СпивакЪ*, в профиле деятельности которой отражена этническая связь.

Помимо *Ъ* и *І*, в названиях городских объектов иногда используются графема *Ь* («ять»), например, в наименовании славянского салона эзотерики *ВЬГА*. Однако в современной эргонимике этот знак встречается редко. Непродуктивность графемы, на наш взгляд, связана с тем, что *Ь* перестала употребляться еще в начале XX века, уступив место графеме «е». Сегодня литера *Ь* известна только образованной части общества. Многие испытывают затруднения в прочтении слова с включением этой графемы. Мы считаем, что оценить значения, заложенные номинатором в эргоним *ВЬГА*, сможет не каждый, а значит, возникновение ожидаемых ассоциаций не оправдано.

Эргонимы с графемами *Ъ*, *Ь*, *І* являются наиболее частотными в актуальном ономастическом пространстве. Реже встречаются другие буквы дореформенного алфавита. Так, названию одного из магазинов мебельной сети *СентябревЪ*, который позиционируется как магазин с давними традициями, для чего номинаторы использовали не только конечный *Ъ*, но и графему «Юс малый» («ІА») вместо «Я». В целом вся запись стилизована под архаичное письмо, что затрудняет ее прочтение.

Поэтому, несмотря на оригинальность графического оформления, удачным приведенный эргоним назвать трудно. В целом употребление литер дореформенной кириллицы в эргонимах позволяет стилизовать наименования, создать иллюзию надежности и верности традициям. Предпочитаемые в оформлении эргонимов Ъ и Ь выделяются на фоне других кириллических букв, символизируя историческую связь, в то же время не затрудняя восприятия. Таким образом, графема может являться уже не только знаком звука, а сложным лингвокультурным знаком.

ВЫВОДЫ

Итак, как имена городских объектов эргонимы являются объектом проявления и выявления актуальных тенденций развития русского языка, непосредственно связанных с демократизацией языка, усилением личностного начала и спецификой современного спонтанного общения. По справедливому утверждению Б. Я. Шарифуллина, «на основе имеющегося в распоряжении лингвиста речевого материала решаются очень важные и актуальные задачи создания языкового портрета современного российского города – как в целом, так и отдельных его социальных групп и отдельных языковых личностей» [10].

Пока, к сожалению, в графической трансформации имен города лидируют иноязычные элементы. Так, среди использованных буквенных элементов выделяются латинизированные графемы (25%) с полным замещением (9%) и двойной графикой (16%). Включение архаических знаков кириллического алфавита составляет только 4%.

Надеемся, что предполагаемые дальнейшие исследования зафиксируют качественные и количественные изменения процентного соотношения в сторону увеличения русских элементов и графических единиц. Кроме того, изучение языка города может быть перспективно в плане изучения языковой личности современного носителя языка и способно дать ответ на вопросы, каким образом номинатор выражает свое мировидение и как результат языкового самовыражения фиксируется в актуальной языковой картине мира. Кроме того, исследование языка города

перспективно в плане изучения языковой личности современного носителя языка и способно дать ответ на вопросы, каким образом номинатор выражает свое мировидение и как результат языкового самовыражения фиксируется в актуальной языковой картине мира.

Список литературы

1. Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике : автореф.дисс...докт. фил. Наук / О. В. Врублевская. – Волгоград, 2017. – 41 с.
2. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 44 с.
3. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : автореф.дисс...канд. фил. наук / В. А. Крыжановская. – Краснодар, 2017. – 26 с.
4. Крыжановская В. А. Современная эргонимия: основные приемы графической игры / В. А. Крыжановская // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова: научно-методическое издание. – Кострома, 2016. – Т.22 – № 3. – Стр. 179–182.
5. Намитокова, Р. Ю. Язык современного города / Намитокова, Р. Ю., Гриценко, Н. И., Нефляшева, И. А. // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2006. – № 1. – С. 185–188. URL: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/82/namitokova2_2006_1.pdf (Дата обращения: 15.05.2019)
6. Пономаренко И. Н. Ономастикон Краснодара как полиаспектная система / И. Н. Пономаренко // Русский язык в поликультурном мире :II Международный симпозиум (8–12 июня 2018 г.) / отв. Ред Е.Я.Титаренко: сб. науч. статей. В 2-хт. Т.1.– Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2018. С.133– 138.
7. Пономаренко И. Н. Новые единицы городского ономастикона / И. Н. Пономаренко // Материалы VI Международного конгресса исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность» (20-23 марта 2019 года). Москва, 2019.

8. Ремчукова Е. Н., Замалетдинова Л. Р. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности // Ценности и смыслы. 2016. Т.1 № 6 (46). – С.87– 95.
9. Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: автореф. дис. на соиск. докт. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 76 с.
10. Шарифуллин Б. Я. О лингвистическом эксперименте в изучении языка города / Б. Я. Шарифуллин // Речевое общение: специализированный вестник. – Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000. – С. 88– 95. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/sharifullin-00b.htm> (Дата обращения: 15.05.2019).
11. Шмелева Т. В. Городская среда как пространство языковых экспериментов // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы Междунар. науч. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2007. – С. 201–203.

References

1. Vrublevskaya O. V. *Yazykovaya Moda v Russkoi Onomastike: Avtoref. Dis. ... Dokt. Fil. Nauk* [Language Fashion in Russian Onomastics]. Volgograd, 2017.
2. Kryukova I. V. *Reklamnoye Imya: Ot Izobreteniya do Pretsedentnosti* [Advertizing Name from an Invention to a Pretsedentnost]. Volgograd: Peremena Publ., 2004. 44 p.
3. Kryzhanovskaya V. A. *Ergonimy s Elementami Graficheskoi Transformatsii: Strukturno-Semanticheskii I Pragmaticheskii Aspekty: Avtoref. Dis. ... Kand. Fil. Nauk* [Ergonims with the Elements of Graphic Transformation: Structural-Semantic and Pragmatical Aspects]. Krasnodar, 2017.
4. Kryzhanovskaya V. A. *Sovremennaya Ergonimiya: osnovnye priyomy Graficheskoi Iгры* [Modern Ergonimia Main Trends of a Graphic Game]. Vestnik Kostromskogo Gosudarstvennogo Universiteta imeni N. A. Nekrasova: Nauchno-Metodicheskoye Izdaniye. Kostroma, 2016, Vol. 22, no 3, pp. 179–182.
5. Namitokova, R. Yu., Gritsenko, N. I., Neflyasheva, I. A. *Yazyk Sovremennogo Goroda* [Language of the Modern City]. Vestnik Adygeiskogo Gosudarstvennogo Universiteta.

- Maikop, 2006, no 1, pp. 185–188. URL: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/82/namitokova2_2006_1.pdf (accessed 15 May 2019)
6. Ponomarenko I. N. *Onomastikon Krasnodara kak Poliaspekttnaya Sistema* [Onomastikon of Krasnodar as a Polyaspect System]. *Russkii Yazyk v Polikulturnom Mire: II Mezhdunarodnyi Simpozium (8–12 June 2018)*. Simferopol: Arial Publ., 2018, pp. 133–138.
 7. Ponomarenko I. N. *Novye Edinitsy Gorodskogo Onomastikona* [New Units of a City Onomastikon]. *Materialy VI Mezhdunarodnogo Kongressa Issledovatelei Russkogo Yazyka, Russkii Yazyk: Istoricheskiye Sudby I Sovremennost (20-23 March 2019)*. Moskva, 2019.
 8. Remchukova Ye. N., Zamaletdinova L. R. *Kommercheskiye Urbanonimy Rossii v Aspekte Kreativnoi Rechevoi Deyatel'nosti* [Commercial Urbanonims of Russia in Aspect of Creative Speech Activity] *Tsennosti i Smysly*. 2016. Vol.1 no 6 (46). pp. 87–95.
 9. Suprun, V. I. *Onomasticheskoye Pole Russkogo Yazyka i Yego Khudozhestvenno-Esteticheskii Potentsial: Avtoref. Dis. ... Dokt. Filol. Nauk.* [Onomastics Field of Russian and its Art and Esthetic Potential]. Volgograd, 2000. p. 76.
 10. Sharifullin B. Ya. *O lingvisticheskom Eksperimente v Izuchenii Yazyka Goroda*. Rechevoye Obscheniye [About a Linguistic Experiment in Studying of Language of the City]. Krasnoyarsk, 2000. pp. 88–95. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/sharifullin-00b.htm> (accessed 15 May 2019).
 11. Shmeleva T. V. *Gorodskaya Sreda kak prostranstvo Yazykovykh Eksperimentov* [The urban Environment as a Space of Language Experiments]. *Kontinualnost i Diskretnost v Yazyke i Rechi: Materialy Mezhdunarodnoi Nauchnoi Konferentsii*. Krasnodar: Kubanskii Gosudarstvennyi Universitet Publ., 2007. pp. 201–203.

ACTUAL ERGONYM: THE MAIN TRENDS IN NAMING

Ponomarenko I. N., Kryzhanovskaya V. A.

Summary. This article defines main trends of an actual naming for the last ten years. The intensity of the "an onomastic boom" (the term offered T.V. Shmeleva) which arose at the end of the last century does not flag, causing active creation of original ergonym as one of the most important functions of an ergonym is attractive (drawing attention to a name and marked organisation, its allocation among the others). In this regard we consider it necessary to define the main trends in a naming dictated by influence of language fashion – socially and psychologically determined phenomenon accompanying the nomination. Having analysed more than 1300 proper names marking various business associations of people (shops, the enterprises, the organizations, etc.) we came to a conclusion that the most perspective are these following trends: americanization (use of alphabetic and not alphabetic symbols and elements of the american culture) and an arhaization, or the retronomination (deliberate "aging" of an ergonym by means of inclusion of graphemes of the prerevolutionary alphabet, use of archaisms, historicism, sovetizm and other language units). Both trends harmonically coexist in relevant onomastic space of the city, not only drawing attention of a potential consumer, but also reflecting the nominator's worldview.

Keywords: ergonym, naming, arhaization, americanization, alphabetic and not alphabetic elements.