Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов)

Н. Н. Сафонова

*Сургутский государственный педагогический университет,
Сургут, Российская Федерация,
natniksaf@rambler.ru*

Т. А. Ермаковская

*Сургутский государственный педагогический университет,
Сургут, Российская Федерация,
etad2009@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

Введение. Статья посвящена описанию современной эргонимии города Сургута в функциональном и структурно-семантическом аспектах. Определены основные принципы и приёмы номинации деловых объединений города Сургута в начале XXI века (коммерческих эргонимов). Представлена классификация коммерческих эргонимов города Сургута, собранных в период с 2015 по 2018 годы.

Цель: авторы ставят целью работы описание особенностей номинации коммерческих эргонимов города Сургута в начале XXI века в функциональном и структурно-семантическом аспектах.

Материалы исследования: для отбора эргонимов был использован интернет-ресурс *2gis.ru/surgut*.

Результаты и научная новизна. Результатом исследования стала впервые представленная классификация современных эргонимов города Сургута. Рассмотрение сургутских эргонимов с точки зрения проявления региональных особенностей, влияния югорской лексики является одним из аспектов научной новизны. Под югорской лексикой нами понимается лексика, тематически указывающая на связь с регионом Югры, а также финно-угорского происхождения.

В статье отмечено, что однословные ассоциативно-образные кириллические русскоязычные эргонимы, отражающие специфику предприятия, несущие информативную функцию, наиболее типичны для эргонимикона Сургута. Теоретическая значимость состоит в том, что проведённый анализ вносит вклад в развитие ономастики и социолингвистики в плане изучения языка города. Практическое значение заключается в возможностях использования базы проанализированных коммерческих эргонимов города Сургута для дальнейших ономастических описаний в региональном аспекте.

Ключевые слова: эргонимия, коммерческий эргоним, принципы номинации, структурно-семантический аспект, функциональный аспект, региональные особенности.

Для цитирования: Сафонова Н. Н., Ермаковская Т. А. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) // Вестник угроведения. 2019. Т. 9. № 2. С. 260–270.

Features of Surgut ergonymy at the beginning of the XXI century (on the material of the commercial ergonyms)

N. N. Safonova

*Surgut State Pedagogical University,
Surgut, Russian Federation,
natniksaf@rambler.ru*

T. A. Yermakovskaya

*Surgut State Pedagogical University,
Surgut, Russian Federation,
etad2009@mail.ru*

ABSTRACT

Introduction. The article is devoted to the description of modern ergonymy of the city of Surgut in functional and structural semantic aspects. The main principles and methods of nomination of Surgut business organizations in the early XXI century (commercial ergonyms) are defined. The classification of commercial ergonyms of the city of Surgut, collected in the period from the 2015 to 2018 years, is presented.

Objective: description of features of nomination of commercial ergonyms of the city of Surgut at the beginning of the XXI century in functional, structural and semantic aspects.

Research materials: the internet resource *2gis.ru/surgut* was used for ergonyms selection.

Results and novelty of the research. The result of the research is the classification of modern ergonyms of the city of Surgut presented for the first time. Study of these ergonyms in terms of manifestation of regional features under influence of Yugra vocabulary is one of the aspects of scientific novelty. Under Ugric vocabulary we understand the vocabulary, related to the Yugra region, as well as the Finno-Ugric origin. In the article the authors mention, that one-word associative-figured Cyrillic Russian-language ergonyms, reflecting the specifics of an enterprise and having informative function, are the most typical for Surgut ergonymicon. The theoretical importance is in the fact that the analysis contributes to development of onomastics and socio-linguistics in terms of study of Surgut language. The practical importance is in possibilities of use of the base of the analyzed commercial ergonyms of the city of Surgut for further onomastic descriptions in regional aspect.

Key words: ergonymy, commercial ergonym, principles of nomination, structural and semantic aspect, functional aspect, regional features.

For citation: Safonova N. N., Yermakovskaya T. A. Features of Surgut ergonymy at the beginning of the XXI century (on the material of the commercial ergonyms) // *Vestnik Yugrovedeniya = Bulletin of Ugric Studies*. 2019; 9 (2): 260–270.

Введение

Исследование лексики современного русского языка в функционально-коммуникативном аспекте – одно из актуальных направлений лингвистики. Оно связано с изучением лексических преобразований вследствие социально-экономических изменений в обществе. Ономастика чутко отражает эти изменения. С переходом на рыночную экономику в городах появляется множество новых коммерческих объектов, регистрируются их названия (эргонимы), формируя эргонимикон каждого отдельного города. С лингвистической точки зрения, помимо номинативной функции, эргонимы несут информацию о языке, истории, обычаях народа, в их создании задействуются все пласты лексики.

В данном исследовании нас интересуют собственные имена деловых объединений людей – коммерческие эргонимы.

Названия городских объектов в качестве специфической ономастической и топонимической макросистемы в XX веке в России были предметом изучения в исследованиях таких учёных, как М. В. Горбаневский [3; 4], А. В. Суперанская [17; 18; 19], В. Н. Топоров [20], О. Б. Сиротинина [15], М. Н. Морозова [10] и других. За рубежом – в исследованиях Баха [23],

Кастанеды [24], Гардинера [25], Готчалда [26]. В конце XX – начале XXI века в связи с изменившейся экономической ситуацией в стране, когда появляется большое количество малых предприятий, магазинов, центров обслуживания и т.п., происходит настоящий «эргонимический взрыв». Исследователи-языковеды проявляют большой интерес к этому явлению, появляется большое количество работ (от курсовых до диссертационных), статей, монографий. Из современных лингвистов изучением ономастики, в частности, эргонимии, занимаются Т. П. Романова [14], Т. А. Новожилова [12], М. Е. Новичихина [11], Н. В. Шимкевич [21], А. М. Емельянова [5], И. А. Астафьева [1] и другие. Их исследования посвящены изучению эргонимов с точки зрения семантических и словообразовательных особенностей, описанию в прагматическом и лингвокультурологическом аспектах, сопоставительному анализу эргонимов русского, английского и немецкого языков. Изучение лингвистического пространства города в последние годы является одним из перспективных направлений современной ономастики. Особенности эргонимии разных городов посвящены работы П. И. Вермишовой [2], Л. Р. Замалетдиновой [6], О. Т. Косаренко, С. В. Косаренко [7], И. П. Лапинской, М. А. Мануковской [8], Т. В. Мархеевой [9],

И. Н. Пучковой [13], Е. В. Судникович [16], Т. В. Шмелёвой [22]. Изучена эргонимия многих городов России (Москвы, Санкт-Петербурга, Волгограда, Екатеринбурга, Омска, Перми, Уфы и др.).

Эргонимы города Сургута специальному исследованию не подвергались. Заинтересовавшись неоднородностью названий городских коммерческих объектов города Сургута, обнаружив видимые противоречия, связанные с объектом и номинацией, мы решили, что назрела необходимость изучения структурно-семантических характеристик коммерческих эргонимов города Сургута, создания классификации и рекомендаций по их именованию. В этом и состоит актуальность исследования.

Систематизацией эргонимов занимались многие исследователи, в основу существующих классификаций положены разные принципы, и нет единой классификации онимов указанной группы. Представим краткий обзор существующих классификаций:

1. В классификации Т. П. Романовой [14] эргонимы делятся на информативные, рекламно-информативные (содержат характеристику называемого объекта, типа «Лидер», «Престиж»), рекламные и номинативные (информация об объекте номинации скрыта, автор включает в эту группу «имена-ребусы», зашифровано передающие информацию об учредителях фирмы, например, АЛАТ – от первых букв фамилий владельцев).

2. Т. А. Новожилова [12] выделяет три группы эргонимов по степени необходимости в их составе номенклатурного термина (слово-сопроводителя типа бар, бутик, салон и др.):

а) наименования с низкой степенью необходимости номенклатурного термина: прямое указание на вид деятельности организации и дополнительный сопроводитель не нужен («Обои», «Сантехника», «Мир часов»);

б) эргонимы со средней степенью необходимости: присутствует косвенная связь, опосредованная фоновыми знаниями воспринимающего наименование адресата (аптека «Небольшая», ателье «Силуэт», туристическое агентство «Вояж» и другие);

в) названия «с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя» (супермаркет «Элина», кафе «Дельфин»).

3. Исследователь М. Е. Новичихина [11] классифицирует онимы по трём признакам: 1) по степени мотивированности все коммерческие имена подразделяются на мотивированные и немотивированные; 2) по структуре номинации – на однословные и составные; 3) по «степени прозрачности» – деление коммерческой номинации на прямую (магазин «Автозапчасти» – называется предлагаемый товар) и непрямую (отсутствие связи названия с предлагаемым товаром либо соотношение на уровне ассоциаций (компьютерный салон «Феникс»).

4. Н. В. Шимкевич [21] на материале русской коммерческой эргонимии выделяет следующие типы: непрагматические и прагматические эргонимы. Непрагматические делит на информирующие (сообщают сведения о роде занятия фирмы, допустим «Бюро обмена» (Екатеринбург) и неинформирующие (нет никаких сведений о фирме: Дори – екатеринбургская фирма). Прагматические подразделяет на два подтипа: 1) прагматические информативные: «сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности этого предприятия, но помогающую созданию у адресата позитивного образа предприятия»; 2) прагматические ассоциативные – создают положительные ассоциации, апеллируют к различным областям знаний и культурного опыта возможного потребителя, то есть стремятся повлиять на выбор адресата в пользу той или иной конкурирующей фирмы.

С появлением новых факторов, новых социально-экономических обстоятельств возникают новые модели образования эргонимов, появляются новые направления в их изучении. Поэтому такие вопросы теории, как классификация онимов, психолингвистические и социокультурные аспекты функционирования эргонимов, нуждаются во внимании как со стороны исследователей, так и со стороны номинаторов.

Материалы и методы

Для отбора эргонимов был использован интернет-ресурс 2gis.ru/surgut. 2ГИС – это подробный и актуальный справочник организаций

с детальной картой города: онлайн-сервис maps.2gis.ru, а также приложения для ПК (Windows) и мобильных телефонов (Android, iPhone, Symbian, Windows Mobile). Содержит только проверенные данные. Сегодня справочниками 2ГИС пользуются более 12 миллионов человек.

Чтобы выявить типичные приёмы и принципы номинации эргонимов города Сургута, мы собрали для анализа 800 эргонимов из таких сфер, как индустрия красоты, досугово-развлекательная, аптеки, мебельные, книжные и канцелярские, сувенирные, кондитерские и продуктовые магазины, туристические агентства, юридические организации (сведения собраны Б. В. Мартынюк, выпускницей филологического факультета СурГПУ). Активный сбор и анализ эргонимов проводился в течение 2015–2018 годов с целью определить особенности, свойственные современной эргонимии города Сургута.

Основным методом исследования является описательный, предполагающий анализ языковых фактов, их классификацию, типологическое обобщение, сопоставление, а также его приёмы: приём лингвистического наблюдения, интерпретации, классификации и систематики, сравнения языковых явлений – а также метод сопоставления и приём количественных подсчётов.

Результаты

В номинации коммерческих объектов форма, содержание и функциональность эргонима играет важную роль, это и находит отражение в нашей классификации. При создании классификации мы учли различные признаки онимов указанного разряда.

Состав эргонимов деловой сферы города Сургута разнообразен. Основанием разработанной нами классификации коммерческих эргонимов является описание их формальных, структурно-семантических и функциональных особенностей, на основе которых можно сделать вывод об эргонимической ситуации города Сургута в начале XXI века и основных тенденциях номинации современных эргонимов в целом.

Под формальными особенностями мы понимаем *графические, орфографические,*

фонетические, словообразовательные и грамматические особенности, которые отражены в названиях городских объектов.

1. Номинации, имеющие графические особенности.

Графическое оформление эргонима зачастую является сопутствующим средством для создания рекламного эффекта. Используется как дополнение к семантико-стилистическому или какому-либо другому средству.

1.1. С использованием буквенных средств (796), т.е. обозначаемые на письме средствами алфавита.

1.1.1. Кириллические (661).

1.1.1.1. С современными кириллическими средствами (558): *Надежда, Золотой ключик, Престиж подарки, КОНСУЛ, ДаЧа, Модерн-тур, Фармика.*

Среди них есть иноязычные по происхождению наименования, пишущиеся буквами русского алфавита: *Киндер, Фешн-стиль, Глонасс омникомм, Фелисити.*

1.1.1.2. С устаревшими кириллическими средствами (3): *ПравоведЪ, ШармЪ, Къ Ивану.*

1.1.2. Некириллические (141): *Adidas, Best Cakes, ONSEN, Coral Travel, Fandom House, Pudra.*

Встречаются наименования русскоязычные, но пишущиеся буквами латинского алфавита: *MISHKA-BAR, CORONA, Запой.*

1.1.3. Комбинированные буквенные: с использованием основ с разным написанием (9): *Мебель Room, Iren Стиль, О'блик studio, Афина Travel.*

Очень важно грамотно использовать в номинациях средства такого типа, поскольку в противном случае может возникнуть двусмысленность восприятия. В сургутской эргонимии на первый план в информативности номинаций выходят лексические особенности. Иноязычные формальные элементы, с одной стороны, привлекают внимание молодёжи, с другой – не имеют семантической связи со сферой деятельности для людей, не знающих иностранный язык.

1.2. С использованием комбинированных графических средств (24). Такие единицы в основе своей являются буквенными, но включают различные графические средства:

1.2.1. С использованием знаков препинания, в том числе из области информационных

технологий (соответствуют лексемам и лексическим сочетаниям) (6): *L.A., Mr.Doors, Адвокат.рф*.

1.2.2. С использованием апострофа (6): *О'блик studio, La'Булка*.

1.2.3. С использованием цифр (12): *Омега 3, Туры 86, 1000 уникальных товаров, 12 стульев*.

2. Номинации с орфографическими особенностями.

Орфография и пунктуация эргонимов, несомненно, влияют на его восприятие. Иногда преднамеренные нарушения норм направлены на то, чтобы заинтересовать потребителя.

2.1. Без орфографических особенностей (большинство эргонимов).

2.2. С нарушением норм орфографии (7): *шИколад, МилаЯ, ЭльФ*. Употребление прописных букв в целях языковой игры так же, как и нарушение норм орфографии, подчиняется целевой установке номинатора.

3. Номинации, имеющие фонетические особенности.

Фонетическая составляющая эргонима занимает одну из основных позиций среди характерных признаков его успешного функционирования: многие эргонимы создаются носителями языка в такой форме, чтобы их благозвучное название сыграло не только рекламную роль, но и привлекло адресатов.

3.1. Без специфических фонетических особенностей (большинство эргонимов).

3.2. Паронимически созвучные (6): *Чел.Ка* (ср. чёлка), *SoloWay* (ср. соловей), *КОМОД* (ср. комод).

3.3. Ритмически организованные (7): *Sleepeesleep, LADY DI, Chor-Chor*.

3.4. Включающие рифмующиеся элементы (3): *Эко-лавка, Кешка-сладкоежка, Аптека здорового человека, ЭкоСанЭксперт-Проект*.

4. Номинации, имеющие словообразовательные особенности.

Словообразовательные элементы эргонима позволяют проследить механизм номинации, увидеть, какие деривационные операции с ним совершаются, как отражаются в его семантике.

4.1. Непроизводные (абсолютное большинство эргонимов). К непроизводным мы относим номинации, у которых при образовании эргонима лексема не меняется: *Идеал, Шоколад, Фокус, Стиль, Аура*.

Сюда же мы относим номинации, перешедшие в разряд эргонимов из других онимов, чаще всего местных, имеющих финно-

угорское происхождение, например: *река Обь – гостиница «Обь», река «Сайма» – магазин «Сайма», река «Пим» – магазин «Пим», округ Югра – магазин «Югра», банк «Югра»*.

4.2. Производные. К производным мы относим номинации, имеющие деривационные особенности, которые проявились при образовании эргонима.

4.2.1. Образованные приставочным способом (4): *Интермебель, Суперстрой, Супермаркет, ProДвижение*.

Используются иноязычные словообразовательные элементы: частотны приставки, призванные указывать на превосходство организации, её услуг, товаров над конкурентными (супер-), на зарубежное производство товаров (интер-).

4.2.2. Образованные суффиксальным способом (37): *Пятёрочка, Моделист, Кедровка, Мандаринка, Красотка+, Дворик*.

4.2.3. Эргонимы, образованные способом сложения, и эргонимы-аббревиатуры, образованные слиянием начальной части лексемы и целого слова (47): *Майкор-Мебель, ГлавПрод-Маг, Фармакопейка, Правозащитник, Меб. Master (из мебельный мастер), Максмебель, ТурБазар, ТехноКом, ТрансКонтроль, Элит-продукт, Сити-молл*.

Следует отметить одну интересную особенность, характерную скорее всего не только для сургутской эргонимии, но и для номинаций коммерческих объектов на территории всего округа: частотны для образования производных основы слов Югра и Югория: *Югорский (торговый центр), Югорка (детский сад), Югрател (предприятие), Югранд-Авто (автосервис), ЮграСтальСервис (частное предприятие), Югория-Мед (страховая компания), Югория-Дент (стоматология)*.

5. Номинации с точки зрения грамматических особенностей.

По структуре данные эргонимы можно распределить на две группы: подавляющее большинство – однословные, состоящие из одного слова (*Валлента, Чародейка, АРГО, Loft, BELLONA*) и двух-трёхсловные, состоящие из двух и более слов (*Золотая орхидея, Салон истинной красоты, Senior & Seniorita, Fandom House, КУРТИДУ ТРЕВЕЛ ПЛЮС*).

5.1. Однословные (664).

5.1.1. С точки зрения частеречной принадлежности.

Грамматическая классификация по частеречной принадлежности показывает, что наиболее

часто используются существительные. Это наиболее продуктивная группа эргонимов, что объясняется самой природой ономастических единиц, как существительных (*Красотуля, Стиль, Золушка, Дружба, Эдем, АНАНАС, SoloWay, Relax*).

5.1.1.1. Существительные (493): *Красотка, Магнолия, Луна, Лорд, Советник*.

5.1.1.2. Глаголы (213): *Зароу, Экономь, Победай-ка, Слетать.ру*. Глаголы чаще всего употребляются в роли эргонима в повелительном наклонении.

5.1.1.3. Атрибутивы (11): *Чеховский, Пушкинский, Даниловский, Первый*. Обычно такие единицы выступают в сочетании с терминологическим элементом типа торговый центр, магазин, т.п.

5.1.1.4. Числительные (6): 86, 2+2, 7.

5.2. Неоднословные (131), с подчинительной связью: а) прилагательное + существительное: *Красивые гости, Золотая орхидея, Бережная аптека, Королевские бани, Золотой переплёт, Чемоданное настроение, Безумный шляпник*; б) существительное + числительное: *Цирюльня №1, Автоюрист86, 12 стульев, Два медведя, Бюро 1.2.3*; в) сочетаний числительных или числительных и слов других частей речи: *Регион 86, Р86, парикмахерская 86, Цирюльня №1, 4/2, 3/12*. Среди неоднословных эргонимов есть и эргонимы на иностранном языке, например: *Coral Travel Elite Service*.

5.2.1. Простые словосочетания (124).

5.2.1.1. Построенные по способу согласования: *Ангельские ручки, Золотая орхидея, Белый парус, Бережная аптека*.

5.2.1.2. Построенные по способу управления: *12 стульев, Жемчужина Сибири, Домик в деревне*.

Эргонимы, построенные по способу примыкания, не представлены в изучаемом материале.

5.2.2. Неоднословные с сочинительной связью (17): *Сорокина и партнеры, Он и она*.

5.3. Предложения: *Мебель тут дешевле. Топай по хорошему*.

Формальные особенности эргонимикона города Сургута представлены разнообразием грамматических приёмов, разной частеречной принадлежностью и способами словообразования, заимствованиями.

Лексико-семантическое преобразование эргонима является частотным и эффективным способом номинации.

1. С точки зрения мотивированности.

1.1. Мотивированные.

1.1.1. Мотивированные метафорически (286): *Мебель Мира, Мир путешествий, Кондитерский рай, Мир дверей* (метафоры указывают на обилие товаров).

1.1.2. Мотивированные ассоциативно (309): салон красоты *Клеопатра*, кондитерская *Золотой Ключик*, туристическая фирма *Алые паруса*.

1.2. Условно мотивированные (211): *Май, Дымок, Приоритет, Лорэн*.

В эту группу мы отнесли названия, мотивированность которых непонятна для потребителя.

2. Номинации с точки зрения происхождения.

2.1. Собственно русские по происхождению или воспринимаемые как русские (672): *Дружба, Мечта, Ленга, Совершенство*.

2.2. Заимствованные по происхождению.

2.2.1. Варваризмы, сохраняющие графику языка-оригинала (108): *Pretty Woman, Relax, Tour Service*.

2.2.2. Варваризмы, переданные средствами русской графики (9): *Корал Тревел, Анекс Тур, Бьюти*.

2.3. Комбинированные с точки зрения происхождения (7): *Iren Стиль, Афина Travel, Сувенир-elite, Kvaadro-мебель*.

3. Номинации с точки зрения активности употребления производящих лексем.

3.1. Активные лексемы: *Север, Ножницы*.

3.2. Устаревшие слова (2): *Цирюльня №1, Лик*.

3.3. Неологизмы (4): *Бигудины, Фармика, Ронфи, ТриЯ*.

4. Номинации с точки зрения экспрессивной окраски.

4.1. Экспрессивно не окрашенные (592): *Уют, Фемида, Идеал*.

4.2. Экспрессивно окрашенные (218):

4.2.1. Посредством лексических средств (разговорных, устаревших и др.) (213): *Цирюльня №1, Лик, ПравоведЪ, Красотка*.

4.2.2. Посредством графических и словообразовательных средств (5): *Максмебель, Диванофф+*.

Лексико-семантические особенности эргонимикона города Сургута обусловлены в большинстве случаев мотивированностью и экспрессивностью эргонимов, а также использованием различных лексических и словообразовательных признаков разговорных и устаревших слов.

С функциональной точки зрения эргонимы, являясь разновидностью имён собственных, имеют более 30 функций, определяемых спецификой имени собственного вообще.

Так, например, ещё А. В. Суперанская выделила более 30 функций онимов: из речевых – коммуникативную (сообщение), апеллятивную (призыв, воздействие), экспрессивную (выразительность), дейктическую (указательность), а также специфические ономастические функции, имеющие экстралингвистический характер: идентификации объекта, социальной легализации личности, ритуальную, идеологическую, эмоциональную и др. [19, 73].

Учитывая современные особенности восприятия таких номинаций, а также исходя из определения функций имени собственного в целом, мы выделяем следующие **функции эргонимов**:

1. Номинации с точки зрения ведущей назывной функции.

1.1. Информативные (365).

К информативным наименованиям отнесены те, которые сообщают информацию, актуальную для потребителя, без воздействия на его эмоционально-ассоциативное восприятие.

1.1.1. Указывающие на субъект, предлагающий услуги / товар.

1.1.1.1. Называющие субъект по роду деятельности: *Мебельер, Двери+*.

1.1.1.2. Содержащие именование владельца, его родственников: *Сорокина и партнеры, ИННА-ТУР, У Елены, Къ Ивану*.

1.1.2. Указывающие на специфику организации.

1.1.2.1. Называющие вид организации: *Мужская парикмахерская, Продуктовый магазин, Кондитерский рай, Мебельный дом*.

1.1.2.2. Указывающие на место нахождения организации: *На Сургутской, Туры 86, Автоюрист86*.

1.2. Рекламные (215).

Рекламные эргонимы выполняют функцию воздействия на эмоциональную сферу адресата.

1.2.2. Имеющие позитивные ассоциации: *Береста, Сюрприз, Радуга, Блеск*.

1.2.2. Позиционирующие какую-либо организацию, её членов.

1.2.2.1. Выделяющие престижность организации: *Фаворит, перСОНа, Luxury tour*.

1.2.2.2. Определяющие высокий уровень (эффективность, качество и т.п.) услуг организации: *Идеал, Успех, ЕвроЛайн, Сувенир-elite*.

1.2.3. Призванные воздействовать звуковым комплексом (3): *Chop-Chop, СКВИ, ТОТО*.

1.3. Рекламно-информативные (230).

Под рекламно-информативными эргонимами понимаются названия, сочетающие ин-

формативность и способность воздействовать на потребителя: *МЕБЕЛ root86, Чемоданное настроение, Королевские бани, Элитпродукт, Чудо пекарь*.

2. Номинации с точки зрения отражения коммуникативной ситуации.

Под понятием коммуникативной ситуации понимаем сочетание внешних и внутренних условий и обстоятельств, в которых происходит языковое взаимодействие.

2.1. Указывающие на род деятельности организации, её членов или товар: *Мебель Гранд, Адвокат.рф, Правоведы, Магазин горящих путевок*.

2.2. Указывающие на объект-потребителя: *Красивые гости, Сладстена, Школьник плюс, Книголюб*.

2.3. Указывающие на объёмы услуг, на большой выбор товаров: *Максмебель, Фабрика подарков, Мир путешествий, Планета здоровья, Сладости мира люкс*.

2.4. Коммуникативно нейтральные: *Юна, Индиго*.

2.5. Указывающие на связь с регионом, а также финно-угорские по происхождению: *компания Юман (из чувашского – дуб), магазин сувениров «Муксун» (из хантыйского и якутского), магазин «Пим» (из самоедского – валенки), ресторан «Клюква», предприятие-застройщик «Брусника», детский сад «Брусничка», детский сад «Югорка», магазин «Медвежий угол», парикмахерская «Морошка», управление «Сургутнефть»*.

3. Названия с точки зрения принципов номинации (ономасиологических принципов).

Ономасиология устанавливает особенности лексических единиц с точки зрения их структуры, словообразовательного потенциала и номинативных возможностей, уточняет мотивацию выбора конкретного языкового знака, возможности номинировать одним знаком различные объекты действительности и, наоборот, обозначение разными языковыми единицами одного явления или реалии, исследует прецедентные номинативные единицы в системе номинативов.

В эргонимии Сургута нами были выделены два ономасиологических принципа номинации:

3.1. Образованные путём онимизации (перехода общеупотребительных слов, имён нарицательных в имена собственные): *Шик, Имидж, Молодость, Пятерочка, ЗимаЛето*.

3.2. Образованные путём трансонимизации (перехода в эргонимы имён собственных): *ЗЕВС, Генард, Луна, Натали*.

Рассмотрев эргонимы города Сургута с точки зрения функциональных особенностей, можно сделать вывод о том, что они не только информируют о товарах и услугах своей организации потенциального покупателя/потребителя, но и в некоторых случаях воздействуют на эмоциональную сферу, чем привлекают внимание в ещё большей степени. Проявление региональных особенностей в номинации эргонимов отражает специфику населения и местности, что также положительно влияет на восприятие эргонима.

Обсуждение и заключения

В последние годы в связи с переходом на рыночную экономику в стране открывается много новых коммерческих предприятий, магазинов, торговых центров, турагентств, центров красоты и здоровья, аптек, спортивных центров и т.п. Новые городские объекты получают индивидуальные собственные имена, номинация которых должна строиться с учётом таких требований, как информативность (отражение специфики предприятия), эстетика восприятия (благозвучие, наличие правильных благоприятных ассоциативных связей), привлекательность (лёгкость запоминания, яркость образа, языковая игра). Ещё одним важным условием создания успешного эргонима, по нашему мнению, является включение в компонент его значения регионального компонента, отражающего особенности языка и местности населения. Положительному восприятию этих эргонимов способствуют такие смысловые ассоциации, как «своё», «местное», «наше», «родное», что повышает доверие к предприятию или магазину, имеющему такое название.

Представленная классификация коммерческих эргонимов города Сургута позволяет сделать вывод о том, что его эргонимическое пространство весьма разнообразно. Мы выявили типичные, наиболее частотные принципы номинации.

Большинство из проанализированных нами 800 эргонимов представлено буквенными средствами, выраженными в основном кириллицей, 20% эргонимов выражено некириллическими средствами, встречаются и единичные случаи использования цифр. Подавляющая часть эргонимов не имеет особенностей орфографии и пунктуации, редко встречались эргонимы с употреблением строчных и прописных букв,

что подчинено замыслу номинаторов, прежде всего, в целях языковой игры так же, как и нарушение норм орфографии.

Фонетические особенности эргонимов проявляются в использовании рифмованных элементов в названии, созвучности.

Словообразование строится на нескольких основных морфологических способах: приставочном, суффиксальном, способе сложения и аббревиации.

Грамматическая классификация по частеречной принадлежности показывает, что чаще всего используются существительные – это наиболее продуктивная группа эргонимов, т.к. эргоним – это имя. На втором месте глаголы и далее прилагательные, числительные, местоимения.

Однословные эргонимы преобладают над словосочетаниями, что может быть связано с тем, что краткий и понятный эргоним лучше воспринимается потребителем, отвечает принципу экономии языковых средств.

Заемствованных эргонимов гораздо меньше, чем русскоязычных. Но тенденция номинации иноязычной лексикой не угасает, и это связано с современной языковой ситуацией в мире, когда английский, и особенно его американский вариант, оказывают мощное влияние на другие языки, а также с активным использованием предметов, обозначающих реалии из языка-источника, в сфере деятельности того или иного коммерческого объекта. Такое соотношение русских и заимствованных эргонимов говорит о том, что заимствования актуальны, однако номинаторы понимают, что не всем понятны иноязычные названия, поэтому их в эргонимиконе города Сургута меньше, чем русскоязычных номинаций. Номинации с региональным значением, а также финно-угорские по происхождению находят отражение в сургутской эргонимии, подчёркивая связь объекта номинации с местным колоритом. Югорская лексика в эргонимиконе Сургута имеет лингвокультурологическую ценность, она является привлекательной для адресата, т.к. выражает ассоциативную связь с домашним.

Описывая функциональные особенности эргонимов Сургута, мы разделили их по принципам номинации (назывному, коммуникативному, ономазиологическому). По ведущей номинативной функции эргонимы делятся на информативные, рекламные и рекламно-информативные. Преобладают эргонимы, выполняющие информационную функцию.

Изучение особенностей номинации эргонимов города Сургута в период с 2015 по 2018 годы позволяет отразить современные тенденции в номинации эргонимов в целом. Перспектива изучения сургутских эргонимов видится нам в возможностях сопоставления особенностей их номинации в прошлом столетии и в современности, а также в сравнении принципов номинации эргонимов Сургута и,

например, Екатеринбурга, Москвы, для определения наиболее эффективных способов создания эргонимов применительно к нашему региону и подготовки рекомендаций, которые будут полезны государственным органам, занимающимся регистрацией городских объектов, а также самим номинаторам в плане совершенствования технологии коммерческой, рекламной номинации.

Список источников и литературы

1. Астафьева Н. А. Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска): дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 185с.
2. Вермишова П. И. Современные эргонимы как отражение унификации языкового пространства российских городов // Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства. Белгород: Эпицентр, 2017. С. 103–107.
3. Горбаневский М. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ русской ойконимии (междуречья Оки, Москвы и Нары): дис. ... канд. филол. наук. М., 1980. 227с.
4. Горбаневский М. В. Национальные образы в топонимии Москвы // Топонимика и международные отношения. М.: МФГО, 1992. С. 25–40.
5. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 42 с.
6. Замалетдинова Л. Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. URL: http://dissovet.rudn.ru/weblocal/prep/rj/index.php?id=11&mod=dis&dis_id=1069.pdf (дата обращения: 02.04.2019).
7. Косаренко О. Т., Косаренко С. В. Эргонимы и проблемы сохранения национально-культурных особенностей русского языка // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 2. С. 110–113.
8. Лапинская И. П., Мануковская М. А. Имена собственные бизнес-объектов как предмет современной лингвистики // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2019. № 1 (41). С. 18–29.
9. Мархеева Т. В. Эргонимы города Улан-Удэ как отражение национальной специфики // Языковое единство и языковое разнообразие в полиэтническом государстве. М.: Языки Народов Мира, 2018. С. 388–392.
10. Морозова М. Н. Названия культурно-бытовых учреждений // Русская речь. 1973. № 6. С. 34.
11. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2003. 192 с.
12. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 170 с.
13. Пучкова И. Н. Эргонимы в лингвистическом пространстве подмосковного города (на примере г. Электросталь) // Текст, контекст, интертекст. М.: Книгодел, 2019. С. 102–110.
14. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Филология». 2008. № 1. С. 82–90.
15. Сиротинина О. Б. Языковой облик г. Саратова // Разновидности городской устной речи. М.: Наука, 1988. С. 247–253.
16. Судникович Е. В., Колесниченко Л. В. Эргонимы современного города // Язык и культура. Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, 2018. С. 77–79.
17. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
18. Суперанская А. В. Имя нарицательное и собственное. М.: Наука, 1978. 206 с.
19. Суперанская А. В. Структура имени собственного. М.: Наука, 1969. 208 с.
20. Топоров В. Н. Некоторые соображения в связи с построением теоретической топонимии // Принципы топонимии. М.: Наука, 1964. С. 5–18.
21. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 179 с.
22. Шмелева Т. В. Ономастикон российского города // LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 137 с. URL: <http://www.novsu.ru/file/1103280.pdf>. (дата обращения: 05.04.2019).

23. Bach A. Deutsche Namenkunde. BD I: Die Deutsche Personennamen. Heidelberg: Carl Winter, 1952. S. 1. 312 p.
24. Castañeda H.-N. On the philosophical foundations of the theory of communication: Reference. Minneapolis, 1979. 165 p.
25. Gardiner A. The Theory of Proper Names. London: Oxford university press, 1954. 76 p.
26. Gottschald Max. Deutsche Namenkunde: Unsere Familiennamen nach ihrer Entstehung und Bedeutung. Michigan University: Walter de Gruyter, 1971. 646 p.

References

1. Astafyeva N. A. *Sposoby nominacii v rechevoj situacii goroda (na materiale ojkodomonimov g. Omska)* [Ways of nomination in speech situation of a city (on material of oykodomononyms of the city of Omsk)]. Moscow, 1996. 185 p. (In Russian)
2. Vermishova P. I. *Sovremennye ergonimy kak otrazhenie unifikacii yazykovogo prostranstva rossijskich gorodov* [Modern ergonyms as a reflection of the standardization of linguistic space of Russian cities]. *Yazyk i kul'tura regiona kak sostavlyayushchie obrazovatel'nogo prostranstva* [Language and culture of a region as a part of educational space]. Belgorod: Epizentr Publ., 2017. pp. 103–107. (In Russian)
3. Gorbanevskiy M. B. *Leksiko-semanticheskij i slovoobrazovatel'nyj analiz russkoj ojkonimii (mezhdurech'ya Oki, Moskvy i Nary)* [Lexico-semantic and word-formation analysis of Russian oykonimy (Oka, Moscow and Nara interfluvium)]. Moscow, 1980. 227 p. (In Russian)
4. Gorbanevskiy M. V. *Nacional'nye obrazy v toponimii Moskvy* [National images in the toponymy of Moscow]. *Toponimika i mezhdunarodnye otnosheniya* [Toponymy and international relations]. Moscow: MFGO Publ., 1992. pp. 25–40. (In Russian)
5. Emelyanova A. M. *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda* [Ergonyms in the linguistic landscape of the multi-ethnic city]. Ufa, 2007. 42 p. (In Russian)
6. Zamaletdinova L. R. *Sovremennye russkie urbanonimy v aspekte kreativnoj rechevoj deyatel'nosti* [Modern Russian urbanonyms in the aspect of creative speech activity]. Moscow, 2016. Available at: http://dissovet.rudn.ru/weblocal/prep/rj/index.php?id=11&mod=dis&dis_id=1069.pdf (accessed April 02, 2019). (In Russian)
7. Kosarenko O. T., Kosarenko S. V. *Ergonimy i problemy sohraneniya nacional'no kul'turnyh osobennostej russkogo yazyka* [Ergonyms and problems of preservation of national and cultural features of the Russian language]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication], 2017, no. 2, pp. 110–113. (In Russian)
8. Lapinskaya I. P., Manukovskaya M. A. *Imena sobstvennye biznes-ob'ektov kak predmet sovremennoj lingvistiki* [Proper names of the business objects as the subjects of modern linguistics]. *Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniya* [Modern linguistic and methodical-didactic research], 2019, no. 1 (41), pp. 18–29. (In Russian)
9. Markheeva T. V. *Ergonimy goroda Ulan-Ude kak otrazhenie nacional'noj specifiky* [Ergonyms of the city of Ulan-Ude as reflection of national specifics]. *Yazykovoje edinstvo i yazykovoje raznoobrazie v polietnicheskome gosudarstve* [Linguistic unity and linguistic diversity in multi-ethnic states]. Moscow: Yazyki Narodov Mira Publ., 2018. pp. 388–392. (In Russian)
10. Morozova M. N. *Nazvaniya kul'turno-bytovykh uchrezhdenij* [Names of cultural and consumer institutions]. *Russkaya rech'* [Russian speech], 1973, no. 6, p. 34. (In Russian)
11. Novichikhina M. E. *Kommercheskaya nominaciya* [Commercial nomination]. Voronezh: Voronezhskij gos. un-t Publ., 2003. 192 p. (In Russian)
12. Novozhilova T. A. *Nominaciya sovremennykh kommercheskich predpriyatij (na materiale russkogo, anglijskogo i nemeckogo yazykov)* [Nomination of modern commercial enterprises (on material of the Russian, English and German languages)]. Rostov-on-Don, 2005. 170 p. (In Russian)
13. Puchkova I. N. *Ergonimy v lingvisticheskom prostranstve podmoskovnogo goroda (na primere g. Elektrostal')* [Ergonyms in the linguistic space of Moscow suburbs (by the example of Elektrostal')]. *Tekst, kontekst, intertekst* [Text, context, intertext]. Moscow: Knigodel Publ., 2019. pp. 102–110. (In Russian)
14. Romanova T. P. *Problemy sovremennoj ergonimii* [Problems of modern ergonymy]. *Vestnik Samarskogo gosuniversiteta. Seriya «Filologiya»* [Bulletin of the Samara State University. Series «Philology»], 2008, no. 1, pp. 82–90. (In Russian)
15. Sirotinina O. B. *Yazykovoje oblik g. Saratova* [Linguistic appearance of Saratov]. *Raznovidnosti gorodskoj ustnoj rechi* [Varieties of urban oral speech]. Moscow: Nauka Publ., 1988. pp. 247–253. (In Russian)

16. Sudnikov E. V., Kolesnichenko L. V. *Ergonimy sovremennogo goroda* [Ergonyms of modern city]. *Yazyk i kul'tura* [Language and culture]. Moscow: Dombaskaya natsionalnaya akademiya stroitelstva i architektury Publ., 2018. pp. 77–79. (In Russian)
17. Superanskaya A. B. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of the proper name]. Moscow: Nauka Publ., 1973. 366 p. (In Russian)
18. Superanskaya A. B. *Imya naricatel'noe i sobstvennoe* [Common names and proper names]. Moscow: Nauka Publ., 1978. 206 p. (In Russian)
19. Superanskaya A. B. *Struktura imeni sobstvennogo* [Structure of a proper name]. Moscow: Nauka Publ., 1969. 208 p. (In Russian)
20. Toporov V. N. *Nekotorye soobrazheniya v svyazi s postroeniem teoreticheskoy toponomastiki* [Some considerations in connection with the construction of theoretical toponomastics]. *Principy toponomastiki* [Principles of toponomastics]. Moscow: Nauka Publ., 1964. pp. 5–18. (In Russian)
21. Shimkevich N. V. *Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty* [Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguoculturological aspects]. Yekaterinburg, 2002. 179 p. (In Russian)
22. Shmeleva T. V. *Onomastikon rossijskogo goroda* [Onomasticon of a Russian city]. Saarbruecken: Lap Lambert Academic Publishing, 2014, 137 p. Available at: <http://www.novsu.ru/file/1103280.pdf>. (accessed April 05, 2019). (In Russian)
23. Bach A. *Deutsche Namenkunde*. BD I: Die Deutsche Personennamen. Heidelberg: Carl Winter, 1952. P. 1. 312 p. (In German)
24. Castañeda H.-N. *On the philosophical foundations of the theory of communication: Reference*. Minneapolis, 1979. 165 p. (In English)
25. Gardiner A. *The Theory of Proper Names*. London: Oxford university press, 1954. 76 p. (In English)
26. Gottschald Max. *Deutsche Namenkunde: Unsere Familiennamen nach ihrer Entstehung un Bedeutung*. Michigan University: Walter de Gruyter, 1971. 646 p. (In German)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Сафонова Наталья Николаевна, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет (628417, Российская Федерация, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Сургут, ул. 50 лет ВЛКСМ, 10/2), кандидат филологических наук.

natniksaf@rambler.ru

ORCID ID: 0000-0001-7436-0285

Ермаковская Татьяна Александровна, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет (628417, Российская Федерация, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Сургут, ул. 50 лет ВЛКСМ, 10/2), кандидат филологических наук.

etad2009@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-3334-8583

ABOUT THE AUTHOR:

Safonova Natalya Nikolaevna, Assistant Professor, Department of Philological Education and Journalism, Surgut State Pedagogical University (628417, Russian Federation, Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra, Surgut, 50 let VLKSM st., 10/2), Candidate of Philological Sciences.

natniksaf@rambler.ru

ORCID ID: 0000-0001-7436-0285

Yermakovskaya Tatyana Alexandrovna, Assistant Professor, Department of Philological Education and Journalism, Surgut State Pedagogical University (628417, Russian Federation, Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra, Surgut, 50 let VLKSM st., 10/2), Candidate of Philological Sciences.

etad2009@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-3334-8583