

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Министерство образования Пензенской области ГАОУ ДПО «Институт регионального развития
Пензенской области»
Управление образования города Пензы
III открытый региональный конкурс исследовательских и проектных работ школьников
«Высший пилотаж - Пенза» 2021

Секция «Лингвистика»

Учебно-исследовательская работа

Тема:

Анализ способов образования эргонимов
(на материале названий торгово-коммерческих предприятий,
расположенных на улице Московской города Пензы)

Выполнила: Пименова Полина Евгеньевна,
ученица 7 класса
МБОУ гимназии № 44 города Пензы
Руководитель: Прошкина Кристина Дмитриевна,
учитель русского языка и литературы
МБОУ гимназии № 44 города Пензы

Пенза 2021

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические основы исследования. Понятие «эргоним», его признаки и аспекты классификации.....	4
2. Систематизация и анализ названий торгово-коммерческих предприятий.....	5
2.1.Словарь номинаций предприятий, расположенных на улице Московской г. Пензы.	5
2.2. Систематизация и анализ названий торгово-коммерческих предприятий.....	6
Заключение.....	12
Список литературы:.....	14
Приложение 1.....	15
Приложение 2.....	16

Введение

Уже несколько лет наш город активно преобразуется: в центральной части восстанавливается здание собора, реконструируется набережная, площадь Ленина, Фонтанная площадь, появляются новые туристические места и площадки. О преобразении города и интересах его жителей свидетельствуют многочисленные вывески, рекламные плакаты, и, конечно, самой показательной с этой точки зрения является центральная пешеходная улица нашего города – улица Московская. Побудительным мотивом написания работы послужили наблюдения за изменяющимся «лингвистическим обликом» города.

Целью работы является попытка определения основных способов рекламных номинаций пензенских коммерческих предприятий, описание коммерческой номинации как социокультурного и лингвистического явления и выявление его основных признаков.

Объектом исследования являются эргонимы города Пензы.

Предмет исследования: способы рекламных номинаций пензенских торгово-коммерческих предприятий.

Материалом работы послужили названия торговых марок предприятий, расположенных в центре города - на улице Московской.

Гипотеза: лексико-семантическая характеристика слов, включенных в названия торгово-коммерческих предприятий, дает представление о лингвистической культуре и менталитете жителей города.

Эргонимы - неотъемлемая часть современного языкового пространства города, показатель развития города и уровня его культуры. **Актуальность** темы определяется значимой ролью языкового фактора в формировании и отражении менталитета пензенцев.

Практическая значимость работы определяется тем, что в ходе работы по сбору и обработке материалов по эргонимии сформирована база данных, которая может послужить источником для дальнейших научных описаний, лингвистических, социологических и маркетинговых исследований.

Достижение поставленной **цели** предполагает решение следующих теоретических и прикладных **задач**:

- 1) проанализировать теоретический материал, познакомиться с понятием «эргонимы» и исследованиями по теме, определить роль и место эргонимов в языковом облике города;
- 2) провести сбор материала;
- 3) провести анализ собранного материала;
- 4) описать характерные черты лингвокультуры города Пензы, проявляющиеся в специфике коммерческих наименований (на примере наименований предприятий, расположенных на улице Московской).

Кроме того, одна из **задач при анализе материала** - выяснить, в каком соотношении находятся компоненты, определяющие и мотивирующие способ номинации, используемый в настоящее время пензенскими предпринимателями.

Для того чтобы выйти на понимание и формулировку разных способов номинаций, мы посчитали необходимым - это тоже будет нашей **задачей** – дать краткое пояснение названиям, выбранным нами для анализа, разделив их на несколько групп в соответствии с характером предприятия и определив лексико-грамматическое значение слова, ставшего названием, в сочетании с его происхождением и взаимосвязью с культурными традициями города Пензы.

В работе использован **метод** комплексного лингвистического анализа, статистический и классификационный методы.

Таким образом, **структура нашей работы**, обусловленная поставленными задачами, выглядит так: I часть – исследование теории понятия «эргоним», роль эргонимов в языковом облике города; II часть – систематизация и анализ полученных результатов, описание характерных черт лингвокультуры города Пензы, проявляющиеся в специфике коммерческих наименований (на примере наименований предприятий, расположенных на улице Московской).

Настоящее исследование осуществлено с опорой на работы В.Д. Бондалетова, Н.В. Подольской, Н.С. Валгиной, И.А. Тортунной, М.В. Китайгородской, М.Г.Курбановой.

1. Теоретические основы исследования. Понятие «эргоним», его признаки и аспекты классификации.

Эргоним в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской – это «имя делового объединения людей». [12:151]. Совокупность данных имен принято называть эргонимией, словарь — эргонимикомом, раздел науки — эргонимикой.

Лексика – это раздел науки о языке, который ближе всего к реальной жизни, обращен к действительности. Поэтому именно в лексике быстрее и ярче отражаются те изменения, которые происходят в жизни общества [см. 4:75]. Свобода форм выражения породила тенденцию к словотворчеству. В основе активных процессов в лексике лежат изменения в психологической установке россиян, в их новом «языковом вкусе» [см.10:8]. Эргонимикон ярко отражает все активные языковые процессы, а значит и изменения менталитета жителей конкретного города и страны в целом.

«Эргонимы представляют собой единицы языка и речи, имеющие все признаки имени собственного: 1) служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных; 2) у эргонима обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе; 3) в состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые приобретают грамматические характеристики имени существительного»[1].

М.Г.Курбанова указывает на общность эргонимов и товарных знаков. Эргонимы и словесные товарные знаки близки по функции, мотивировке и смысловым особенностям, их способы создания и структурные особенности очень близки с лингвистической точки зрения. И. А. Тортунна пишет, что эргонимы – названия торговых марок [см. 14:124].

Интерес к теме коммерческих наименований возникает в начале 90-х годов (вторая волна – в начале 2000-х), когда возросло значение рыночной конкуренции и рекламы.

Исследователи обращают внимание, что эргонимы «отличаются такими признаками, 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»[11]

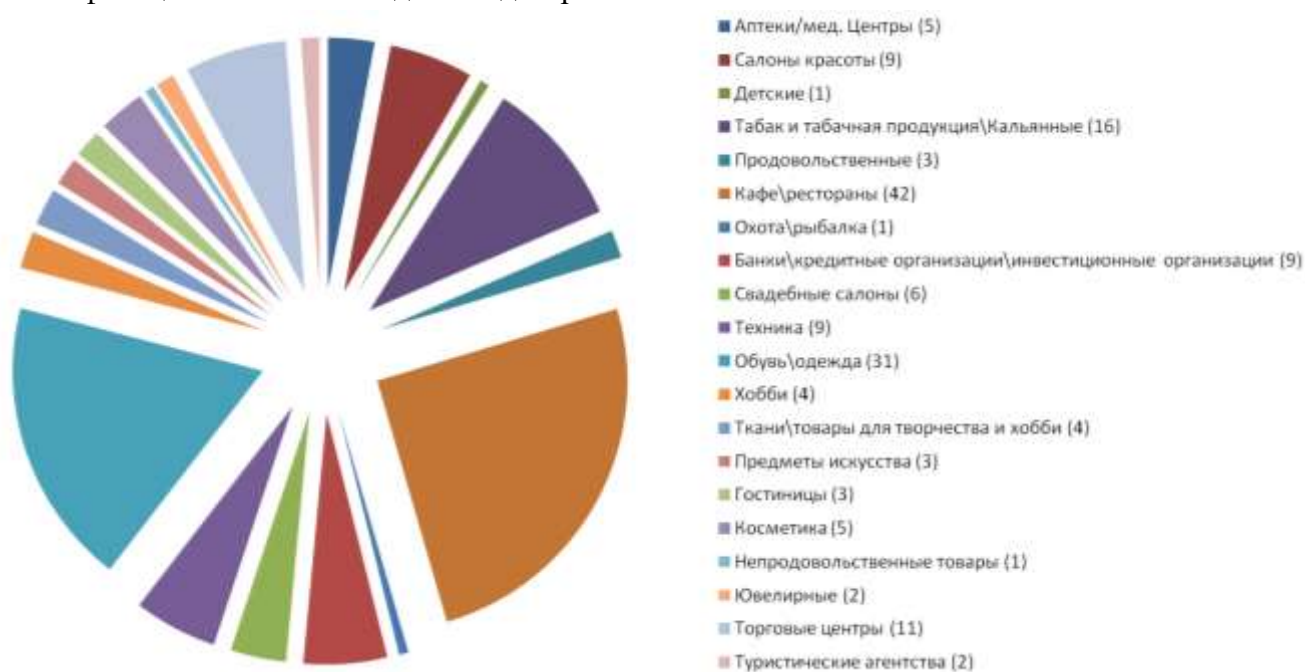
Эргонимы являются в основном продуктом вторичной номинации, то есть среди них почти нет совершенно новых слов с неизвестным значением. Почти все эргонимы возникают на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. Кроме того рекомендуется, чтобы название представляло собой устойчивый элемент взаимосвязи между продуктом и потребителем: «Оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью, – отмечает И.А. Тортунна. – Образы могут быть разными, но они, должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными»[13:129]. Таким образом, эргоним должен донести до

потребителя определенную информацию о предоставляемом продукте или услугах и являться самостоятельным микротекстом. Неслучайно М.В. Китайгородская назвала эргонимы речевым жанром [9].

2. Систематизация и анализ названий торгово-коммерческих предприятий.

2.1. Словарь номинаций предприятий, расположенных на улице Московской г. Пензы.

Первым результатом нашей работы своеобразный словарь, в котором представлены номинации торгово-коммерческих, кредитно-финансовых, административных, муниципально-образовательных предприятий, расположенных на улице Московской г. Пензы. Перечень названий, разделенных тематически, сопровождается лексической характеристикой слов, входящих в ее состав, где курсивом обозначены ключевые положения, определившие, на наш взгляд, дальнейшую мотивацию при его выборе. Русские названия отделены от иноязычных и расположены в алфавитном порядке. Стоит отметить, что мы не рассматривали наименования отделов, находящихся внутри торговых центров (это входит в перспективы работы) и не включили в классификацию и диаграмму административно-бытовые, муниципальные организации, а также образовательные учреждения, так как их названия и количество на центральной улице города не изменялось последние несколько десятилетий и они не входят в группу коммерческих названий. Фрагмент словаря представлен в приложении 1, результаты классификации вы можете видеть на диаграмме:



Стоит заметить, что сбор материала проводился нами в декабре 2019 и декабре 2020 года. За этот небольшой период (стоит учитывать особенности функционирования коммерческих предприятий в период апреля – июня 2020 года, а также снижение покупательной способности населения) существенно изменились категории коммерческих предприятий, представленных на центральной улице города. Уменьшилось количество банков и кредитных организаций, кафе и ресторанов, совсем исчезли цветы и сувениры, но увеличилось количество магазинов табачной продукции, а также появились вывески организаций, оказывающих услуги по организации досуга взрослого населения (эту категорию в диаграмме мы обозначили словом «хобби» и отнесли к ней танцевальные, художественные и спортивные студии).

2.2. Систематизация и анализ названий торгово-коммерческих предприятий.

Правильный подбор названия требует соблюдения нескольких правил: 1) вывеска является носителем имени фирмы, которое должно соответствовать определённым маркетинговым требованиям и не противоречить культурно-речевым критериям, в том числе языковым нормам; 2) вывеска - это элемент городской информационной среды и как таковая должна нести максимум конкретной информации; 3) она должна отвечать современным представлениям об эстетике городской среды, пензенская вывеска должна адекватно «встраиваться» в сложную культурно-историческую среду города.

Таким образом, к названию, как к форме речевой деятельности, применимо такое понятие, как компонентность. Речь идёт о таких компонентах, как: 1) личностный (название должно быть значимо для основателя фирмы), 2) общезначимый (название должно иметь смысл для простых обывателей/посетителей, независимо от уровня культуры), 3) «специальный» (название должно указывать на род предприятия или на специфику товара), 4) экспрессивный (название должно создавать особое настроение, привлекать внимание).

Всего наименований 190, нами же исследовано 167 эргонимов, поскольку мы исключили из этого числа некоторые названия, которые лишь кратко прокомментируем. Для названий административно-бытовых, муниципальных организаций, учреждений используются описательные выражения с указанием назначения и специфики данной организации. Исключения составляют лишь отдельные случаи, в которых собственное название указывает на род деятельности, например, «Правовед». Названия образовательных учреждений, как правило, представлены описательным выражением с указанием родового слова (школа, центр), в половине случаев сопровождается «именем». Все эти «имена» выражают характер заведения («Витязь» связано с борьбой, «Импульс» - с радиоспортом).

Интерес же для лингвиста, исследующего проблему использования языкового потенциала в номинировании предприятий, представляют названия, участвующие в процессе конкуренции. Речь идет о названиях торгово-коммерческих фирм.

Подвергая анализу *современные* названия, следует разделить их на отдельные группы в соответствии с двумя принципами: с точки зрения содержания (семантического значения слова) и с точки зрения формы (использования различной графики и алфавита).

Исходя из первого принципа, названия представлены: 1) собственными именами (антропонимы и топонимы, слова, связанные с культурно-историческими понятиями), 2) нарицательными существительными (абстрактными понятиями, вещественными и неконкретными существительными – названиями товаров, существительными, обозначающими лицо по роду занятий или состоянию).

Приступая к систематизации исследуемого материала, будет верным обособленно рассмотреть названия типа: Chester England, «Second Hand», «Burger King», «KFC» «MacDonalds». Это всемирно известные торговые марки. Способ их номинации принадлежит **иностранной** рекламной культуре. Следует отметить, что в торговых центрах расположены в основном магазины с такими названиями, мы не учитывали их в классификации.

Российские торговые марки – «Lale Antilop», «Магнит», «Рубль Бум», «Fix Price», «Familia», «Mona Liza», «585», «Золотой», «DNS», «Магнит Косметик», «Рив Гош», Алёнка, Coffee Moose.

Имена собственные, использованные в названии

Антропонимы в названиях торгово-коммерческих предприятий представлены в основном **женскими** именами, например: «Алёнка» (магазин шоколада), «Нинель» (салон косметики и парфюмерии), «Мона Лиза» (ткани, фурнитура, шторы), «Анжелика» (свадебный салон),

«Валери» (верхняя одежда), «Paola» (одежда), «Гледис» (салон красоты), «Рейна» (свадебный салон) – и реже **мужскими**: «Будылин» (ресторан), Аль Капоне (магазин табачных изделий).

Мотивация использования в названиях «женских» антропонимов может быть обусловлена как субъективным фактором: это имена дорогих учредителю людей («Нинель» - имя мамы «хозяйки» магазина) – так и эстетической – звучностью и красотой женского имени (Анжелика, Paola).

Что касается «мужских антропонимов», то очевидна их малочисленность. Первое название «Будылин» - это отражение тенденции сохранения дореволюционных традиций. Кстати, обращает на себя внимание разница в принципе использования мужских имен в качестве номинаций в дореволюционной и современной традициях: фамилия хозяина часто красовалась на вывеске магазина в дореволюционной России (в выражениях «Елисейев и братья», «Давыдов и К» и т.п.), нынешние учредители не спешат обнародовать свое имя, а тем более фамилию, представляя их в лучшем случае зашифрованными. Второе название «Аль Капоне» - это имя американского гангстера, в России он стал известен, благодаря появлению этого образа в различных известных фильмах. Такой образ отвечает специфике продаваемого товара (сигара – традиционный атрибут образа гангстера).

Такие номинации, как «Мона Лиза», «Алёнка» скорее, являются культурологическими понятиями: первое, будучи названием известной картины Леонардо да Винчи, вызывает ассоциации с «прекрасным». В случае с названием «Мона Лиза» мы встречаемся с явным противоречием: специфика товара - ткани, фурнитура, шторы – не соответствует названию, скорее, вызывает у некоторую иронию. Такая ситуация обусловлена стремлением предпринимателей сохранить традицию названия магазина, уже известного горожанам, при перепрофилировании торговой точки. Второе название является именем героинь русских народных сказок и вызывает представление девочки (девушки) в сарафане и платке, то есть традиционного народного образа, кроме того, такое название является данью традиции - в кондитерской линейке есть фирменный шоколад с изображением того же народного образа.

В выборе антропонима в качестве названия учредители предприятия руководствуются личностной мотивацией, эстетической – звучностью и красотой женского имени, культурологической (ассоциативной) – образ, создаваемый названием, вызывает смысловые ассоциации с товаром.

Культурологические названия

В числе номинаций торгово-коммерческих предприятий на Московской встречаются и названия, в основе которых – культурологические понятия: «Велес» (обувь и одежда, украшения, печать фотографий), «Высшая лига» (торговый центр, изначально специализировавшийся на брендах спортивной одежды и обуви), «Арлекино» (торговый центр), «Гостиный двор» (торговый центр), «Московский ряд» (торговый центр), «Пассаж» (торговый центр), «Гермес» (торговый центр), «Орлёнок» (торговый центр), «Два гуся» (продукты), «Скатерть – самобранка» (кафе), уже названные «Мона Лиза» (ткани), «Аленка» (кондитерские изделия), «Локи-бар», «Будду тут» (кафе), «Moscow» (кафе), «Старик Хоттабыч» (табак), «Пиросмани» - имя грузинского художника, чьи картины и украшают названное в его честь кафе грузинской кухни, «Таки да» - известное одесское выражение, намекающее на то, что упор в меню ресторана идет именно на одесские блюда.

Мотивация некоторых очевидна: во-первых, использование этих слов обусловлено заданными в них темами: «богатого, разнообразного выбора» («Арлекино» (вероятная ассоциация с многоцветным костюмом клоуна); «Велес» (бог торговли и изобилия в славянской мифологии), во вторых названы по возродившейся в российских городах традиции,

существовавшей еще в дореволюционную эпоху, - «Московский ряд», «Пассаж», «Гостинный двор», в третьих учитывается указание и на уровень (высший) и на специфику товара («Высшая лига» - понятие, связанное со спортом, указывающее на высший уровень мастерства) или характер предлагаемых услуг: «Скатерть – самобранка» (магазин продуктов, название обусловлено образом из русской народной сказки про волшебную скатерть, которая приготовит всё, что душе угодно), «Два гуся» (магазин продуктов, название обусловлено образом из русской народной сказки (песенки) про двух гусей. Также отсылка к тому, что гусь очень вкусный), «Амазонка» (магазин нижнего белья и купальников – двойная семантическая связь – река, племя женщин – воинов), Локи – бар (Локи – божество скандинавской мифологии, отличающееся такими чертами, как двуличность, изворотливость, хитрость, коварство, а также некоторой степенью смелости в своей безумии, участвовал в скандинавском конце света Рагнарёке. Возможно, здесь подразумевается активное времяпрепровождение людей в баре, когда веселье доходит до крайней (близкой к безумию) степени. Кроме того, присутствует личностная мотивация одного из основателей: Локи – имя его собаки), Будду тут (Словесная игра, которая имеет отсылку к санскритскому - наиболее высокое «состояние духовного совершенствования» либо имя Будды Шакьямуни, либо имя одного из других бесчисленных существ, достигших просветления (бодхи). Название соответствует стилистике заведения в силу популярности этого религиозного направления в современной действительности, а также состоянию, в которое должен прийти гость заведения), «Moscow» (английский вариант названия столицы нашего государства, расположение заведения на улице Московской, и языковая игра (cow – англ. корова), специализация заведения – мясные блюда, «Старик Хоттабыч» (отсылка к известному литературному персонажу, атрибутом которого служила трубка, что, видимо, и стало причиной такого названия магазина табачных изделий).

Одно из наименований «Орлёнок» обусловлено сохранением названия: ранее на месте этого торгового центра располагался кукольный театр «Орлёнок» - театр, рассчитанный на юного зрителя ассоциировался с «орлятами» (пионерами) (пионерский лагерь «Орлёнок» имени В.И. Ленина).

В особую группу, на наш взгляд, следует выделить, так называемые, «**городские топонимы**». Они в своем составе содержат название улицы Московской «Московский ряд» (торговый дом), или «старые» названия прилегающих улиц – «На Театральном» (торговый дом), «Рождественское» (кафе): (первое соответствует улице Кирова, второе – Максима Горького). Интересно название бара «Градусник», расположенного у гигантского термометра. Думается, изначально в этом названии обыгрывалась многозначность слова «градусник», содержащего корень «градус», семантически связанный с крепостью определенного напитка.

Исследование способов номинации пензенских торговых марок с использованием **нарицательных существительных** следует начать с безликих названий, характерного признака так называемой советской культуры: одинаковые вывески и маловыразительные рекламные тексты советской эпохи отражает этот принцип номинаций. Он распространяется и на коммерческие предприятия, по своей специфике являющиеся приметой современности, а не прошлого - имеется в виду магазины и салоны аудио-видео техники и компьютерной продукции.

В Пензе на Московской таких названий много: «Кондитерская», «Шашлыки», «Пицца», «Охота», «Шубы», «Павлопосадские платки», «Шляпка», «Польская мода», «Золотой», «Кофейная лавка», «Парикмахерская», «Дом свадьбы», «Бар 60», «Белорусская косметика», «Мир обуви» и другие. Появилась тенденция в такие наименования добавлять цифру,

обозначающую номер дома (характерно только для чисел, кратных 10): «Бар 60», «Дом 60» (находится на ул. Московской, 60), «Кофейная лавка 20» (находится на ул. Московской, 20).

Следует отметить названия, в которых указание на специфику товара или предлагаемых услуг осуществлено не напрямую, однобоко, а с использованием метафоричности слова, каламбурного звучания, стилистической синонимии, омонимии, метонимии, т.е. с использованием языкового потенциала: «100 одежек», «Ценам Рад», «Дзинтарс», «Рубль Бум», «Магнит», «Мегабайт», «Сиквел», «Хайлайт», «Диполь GSM», «Аквапарк вояж», «Тик так», «Рив Гош», «Магнит Косметик», «Хлеб и соль», «Контакт Бар», «Три соуса», «Вот Шафран», «Корица», «Яблонька», «Мускат», «Леди», «Грация», «Фьорд», «Черная икра». Правда, уровень использования языка и языковых средств чаще остается низким, рассчитанным на потребителя с низким культурным и интеллектуальным уровнем.

Такое название, как «Малыш» тоже изначально содержало в себе яркий образ, но из-за частого и давнего использования яркость «потускнела».

Обращает на себя внимание еще одна мотивация при выборе названия: указание на качество и свойство товара: «Премьера», «Brosko», «Элегант», «Modern». Как правило, указанные номинации с точки зрения морфологии субстантивированные прилагательные или наречия, часто в иностранном варианте).

Часто в названии – слово, тематически связанное с понятием пространства (временного, линейного, объемного): «Евромода», «Большая мода», «Мир туризма», «Пензенское бюро путешествий», «Читай-город», «Terranova». Одни используются, чтобы подчеркнуть масштабность, широту, другие, наоборот, ассоциируются с уютом, теплотой, камерностью маленького пространства: «Старый город» (гостиница) «Грот» (бар), «Secret Hall», чайный дом «Дерево», «Bierhaus».

Особую группу составляют названия, в которых – как веяние времени – отражена тенденция возвращения к прошлой, дореволюционной культуре. Это выражается и в появлении таких названий, как «Пассаж», «Гостиный двор», «Московский ряд», и в сохранении старых традиционных – «Будылин», «Цирюльничъ» (в роли экспрессемы – кегль «Ъ»).

Использование слов, называющих животных, немногочисленно: отмечено девять названий: «Lale Antilor», «Colibri_Ya», «Два гуся», «Bad Bear», «Foxystuff», «Moskow», «Медведь», «Орлёнок», «Coffee Moose». Все эти названия ассоциативно соотносятся с продаваемым товаром\услугой, но иногда прямой ассоциации без знакомства с организацией не возникает.

Немногочисленную группу «несуществительных», наряду с обозначенными нами выше прилагательными, составляют такие названия, как «585», «Тик-так», «О-ля-ля», несомненно обладающие качеством экспрессем.

Особо следует сказать о названиях банков. В них, как правило, содержится указание на масштаб банковских услуг и сферу действия. Финансы – дело серьезное, это и объясняет отсутствие словесной игры в названии, которую могут себе позволить другие, менее официальные, коммерческие фирмы.

3. Использование иноязычной графики

Появление отечественных эргонимов, в которых использовано иностранное слово или русские слова, написанные с помощью латиницы, свидетельствует о попытке приобщения обывателя к европейскому уровню жизни и не пропадающей тенденции в выборе товаров ориентироваться на Европу. В рекламной традиции пензенских предпринимателей следует обозначить несколько тенденций использования иноязычной графики.

1. Название на иностранном языке дублируется или буквальным переводом на русский язык, или названием, указывающим на специфику товара, например: кондитерская «Cake & Co», парфюмерия и косметика «Chance», кофейня «Coffee Moose», пельменная «Pro Tecto», гастробар «MOSKOW», «Chop – chop» - мужские стрижки и тп. Эта тенденция, на наш взгляд, обусловлена, с одной стороны, желанием привлечь покупателя звучным иноязычным словом или сочетанием, с другой стороны, стремлением, не надеясь на знания клиентами данных выражений, раскрыть профиль магазина при помощи русских аналогов или второго названия по-русски.

2. В номинации наряду с русским словом «участвует» иноязычная аббревиатура: «Диполь GSM».

3. Использование в названии кеглей иностранного происхождения, мы позволим себе отнести такой способ графического оформления, как в названии «Джинсофф» (такой способ номинации постепенно исчезает). Сюда же можно отнести теряющую популярность тенденцию употребления латиницы в компьютерной символике: «Шоколад.ru».

4. Кроме того, была выявлена тенденция использования латиницы в написании исконно-русских или обрусевших слов: «ZaBerry», «Pro Tecto», «Brosko», «Hohloma».

5. Иноязычное название с сохранением «родной» графики. «Bierhaus», «Bravo», «Barista», «Modern», «La Novia», «Smart Store», «Secret Hall».

Стоит обратить внимание, что большая часть коммерческих наименований с использованием иноязычной графики обращается к английскому языку как наиболее употребительному из иностранных. Но на центральной улице нашего города можно наблюдать вывески с обращением ко многим языкам: английскому (Coffee Moose - кофейный лось), немецкому (Bierhaus – пивной дом), итальянскому (Forza Viva – живая сила), испанскому (La Novia – невеста), французскому (Rive Gauche – левый берег), турецкому (Lale Antilop – антилопа по имени Тюльпан), украинскому (Червона рута (Черута) – красная рута).

Наша работа затрагивает такую сферу лингвистики, как словообразование, а именно сферу неморфологического словообразования, когда название формируется на основе уже существующего в языке слова (чаще собственного или нарицательного имени существительного).

Данная работа также является иллюстрацией, подтверждением мысли о взаимосвязи языка и общественной структуры, то есть изменения в обществе отражаются на состоянии языка. Например, дореволюционная культура отличается от современной рекламной традиции: как правило, до 1917 года торговые точки назывались по имени владельца и человек отвечал за качество своего товара именем, сейчас же мы в лучшем случае встречаем зашифрованные антропонимы или эргонимы, не имеющие отношения к личности предпринимателя. В советский период, ввиду отсутствия конкуренции, наименования отражали продаваемый товар («Канцтовары», «Ткани»), такие названия до сих пор присутствуют (и появляются) в языковом облике нашего города. Более того, все ярче обозначается тенденция комментировать название, перечисляя виды продаваемого товара или оказываемой услуги, то есть вывеска становится дополнительной рекламной площадкой, сообщающей максимум информации, порой излишней.

Классификация

Таким образом, в процессе работы мы выделили следующие элементы классификации торгово-коммерческих наименований:

1) С точки зрения использования разных языков особенностью нашего времени является широкое распространение названий на иностранном языке:

- Всемирно известные торговые марки.
- Российские торговые марки

2) С точки зрения содержания выявились следующие тенденции:

- названия с указанием на специфику товара или заведения;
- названия, в которых указание на специфику товара или предлагаемых услуг осуществлено с использованием языкового потенциала;
- названия, указывающие на качество и свойство товара;
- названия с использованием экспрессемы;
- названия с использованием термина.

3) С точки зрения лексико-грамматического значения слова обнаружилось следующие номинации:

- названия с использованием антропонимов (чаще – женских; реже – мужских)

В выборе антропонима в качестве названия учредители предприятия руководствуются личностной мотивацией, эстетической – звучностью и красотой женского имени, культурологической (ассоциативной) – образ, создаваемый названием, вызывает смысловые ассоциации с товаром.

- культурологические названия
- ✓ использование обусловлено заданной в них темой,
- ✓ использование обусловлено традицией, существовавшей еще в дореволюционную эпоху,
- ✓ учитывается указание и на уровень (высший) и на специфику товара,
- ✓ учитывается характер предлагаемых услуг.
- названия с использованием топонимов,
- использование слов, тематически связанных с понятием пространства (временного, линейного, объёмного),
- использование слов, называющих животных (всего 9 наименований),
- использование слов разных частей речи (не имени существительного),
- тенденция возвращения к прошлой, дореволюционной культуре.

4) С точки зрения структуры: большое количество аналитических номинаций и сложносокращенных слов в наименованиях, в том числе с использованием иноязычных аббревиатур.

5) С точки зрения использования графики следует обозначить несколько тенденций использования иноязычной графики:

- название на иностранном языке дублируется или буквальным переводом на русский язык, или названием, указывающим на специфику товара.
- в номинации наряду с русским словом «участвует» иноязычная аббревиатура
- использование в названии кеглей иноязычного происхождения
- иноязычное название с сохранением «родной» графики.
- использования латиницы в написании исконно-русских или обрусевших слов в качестве языковой игры.

Более подробная классификация эргонимов с точки зрения формы и содержания представлена в приложении 2.

Заключение.

В настоящей работе мы пытались определить характерные особенности способов номинаций, определяющих современную рекламную культуру. Подводя итоги проделанной работы, обозначая некоторые тенденции в изменении способов номинации в советское и постсоветское время, мы пришли к следующим выводам.

1) **С точки зрения использования разных языков** особенностью нашего времени является широкое использование названий на иностранном языке. Это объясняется, с одной стороны, проникновением в российскую экономику международных торговых компаний, с другой, стремлением наших предпринимателей приблизиться к мировому рынку и таким образом заинтересовать покупателя, традиционно предпочитающего зарубежные промышленные товары. Ведь именно промышленные магазины, а не кафе преимущественно названы с использованием иностранных языков. Кстати, продовольственных магазинов на исследуемой территории почти не оказалось.

2) Наиболее популярным **с точки зрения содержания** до сих пор остаётся способ номинации с указанием на специфику товара или заведения, но, тем не менее, разница между старыми и новыми названиями всё-таки есть - современные названия оригинальнее, в них задействован некий «лингвистический изыск», часто с использованием экспрессы. Правда, стоит отметить скудность используемых языковых и семантических средств, показывающую направленность эргонимов в основном на непритязательного потребителя с низким культурным и интеллектуальным уровнем.

3) **С точки зрения лексико-грамматического значения слова** названия с использованием **антропонимов** являются, как кажется, приметой современности, но современные антропонимы все чаще имеют общее культурологическое значение. Несколько лет назад преобладали антропонимы, имеющие особое значение для владельца торгово-коммерческих предприятий.

4) Названия с использованием **топонимов** также являются характерной чертой нашего времени. Следует отметить употребление **«городских топонимов»**, как правило, в аналитических номинациях.

5) Часто в названии используется слова, тематически связанное с **понятием пространства** (временного, линейного, объемного): одни используются, чтобы подчеркнуть масштабность, широту, другие, наоборот, ассоциируются с уютом, теплотой, камерностью маленького пространства.

6) Использование слов, **называющих животных**, немногочисленно: отмечено девять названий.

7) Особую группу составляют названия, в которых отражена **тенденция возвращения к прошлой, дореволюционной культуре**.

8) **Несуществительные** также являются сейчас названиями торговых марок.

9) Отмечены номинации, **содержащие** в себе **прилагательные** в составе описательного выражения или – реже – в качестве самостоятельного слова с использованием иноязычного аналога.

10) Если рассматривать название **с точки зрения структуры**, то заметно увеличение числа аналитических номинаций.

11) **С точки зрения мотивации** нынешняя рекламная традиция предоставляет намного чаще примеры многокомпонентного названия, с использованием языкового потенциала.

12) **С точки зрения графики** для современных эргонимов характерно использование латиницы, экспрессы.

Таким образом, лексико-семантическая характеристика слов, включенных в названия торгово-коммерческих предприятий, дает представление о менталитете (и изменении менталитета) жителей нашего города. Выбираемые торговые номинации характеризуют языковой вкус и культурный уровень населения.

Ввиду пространственной и временной ограниченности нашего материала, можно говорить лишь об относительности наших результатов и, скорее всего, принять их как предположение, которое в дальнейшей работе может найти подтверждение или опровержение.

Особенностью нашего исследования является то, что его тема находится на стыке разных научных и прикладных дисциплин: собственно лингвистики, краеведения, культурологии, психологии, дизайнерского искусства и маркетинга. Это предполагает широкий спектр направлений для дальнейших исследований.

Перспектива, представляющая лингвистический аспект, заключается в следующем:

- а) расширение «географии» исследования;
- б) изменение ракурса исследования (с точки зрения типа и специфики предприятия, использования языкового потенциала - многозначности, омонимии и т. п.);
- в) определение тенденций, выявляемых в ходе долговременного анализа;
- г) сравнение способов номинации, в различной рекламной культуре, в других городах России и зарубежья.

Список литературы:

1. Алистанова Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема. - <http://cheloveknauka.com/ergonimy-sovremennogo-russkogo-yazyka-kak-mikrosistema>
2. Блинова, О. И. Языковое сознание и вопросы теории мотивации Текст. / О. И. Блинова // Язык и личность. М.: Наука, 1989. - С. 122-126.
3. Бондалетов В. Л. Русская ономастика – М.: Просвещение, 1983. – 259 с.
4. Валгина Н.С. Теория текста. Москва, Логос. 2003
5. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М.Н. Володина. – Москва: Изд-во МГУ, 1993. – 112с.
6. Грибкова Д. К вопросу о способах номинаций торгово-коммерческих предприятий на ул. Московской г. Пензы. В сб. «Муниципальная программа «Одаренные дети». Девятая научно-практическая конференция школьников г. Пензы: Доклады лауреатов премии главы администрации г. Пензы». – Пенза, 2005.- 26-33с.
7. Кадола Т.А. Анализ эмоциональной окраски наименований городских торговых объектов (на материале эмпоронимов г. Абакана) / Т. А. Кадола // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. –N 3 (105). – С. 10-15.
8. Кара-Мурза С.Г. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / М.В.Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей Науч. ред. И.Б.Александрова, В.В.Славкин.- М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 282 -303.
9. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. - М.: Языки славянских культур, 2010. - С. 115.
10. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. - СПб., 1999
11. Курбанова М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка. <https://research-journal.org/languages/associativnyj-aspekt-ergonimov-sovremennogo-russkogo-yazyka/>
12. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
13. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. – 4-е изд. – М.: Айрис – Пресс, 2002 – 370 с.
14. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. - М., 2012. № 3. - С. 124-137.
15. Тюстин А.В. Во благо Отечества: из истории предпринимательства Пензенской губернии. – М.: «Издательства «Дарин», 2004. – 528с.

Приложение 1.

Фрагмент словаря номинаций торгово-коммерческих, кредитно-финансовых, административных, муниципально-образовательных предприятий, расположенных на улице Московской г. Пензы.

В качестве фрагмента дана одна тематическая группа.

Магазины

Торговые центры (11)

Арбат (Арбат-улица в Центральном административном округе города Москвы)

Арлекино (Арлекин - традиционный персонаж итальянской «комедии масок», паяц, шут, наряжающийся в разноцветную, яркую одежду.)

Велес (Обувь и одежда, украшения, печать фотографий) (Велес - (Волос) в древнерусских источниках (начиная с договора русских с греками в 907 году в «Повести временных лет») выступает как «скотий бог» - покровитель домашних животных - и бог богатства, позднее значение «чёрт» известно и в родственном чешском *Veles* - «злой дух, демон».)

Высшая лига (одежда, в том числе спортивная) (Высшая лига - 1). (книжное) союз, объединение лиц, организаций, государств 2). *В спорте*: группа команд, примерно равных по мастерству и соревнующихся друг с другом.)

Гермес – (торгово-офисный центр) (В древнегреческой мифологии бог торговли, прибыли, хитрости, разумности, ловкости и красноречия, дающий богатство и доход в торговле.)

Гостиный двор (Гостиный двор - в некоторых городах: построенные в старину торговые ряды, обычно каменные, а также название крупного торгового центра в Санкт - Петербурге)

Московский ряд (описательное выражение, обозначающее торговые ряды на улице Московской)

На Театральном (На Театральном - «городской топоним» - торговый центр расположен на Театральном проезде, на Театральной площади)

Орлёнок - (торгово-офисный центр) (1) Птенец орла или орлицы 2) поэт. публ. пионер, комсомолец герой революции, гражданской войны)

Пассаж (Пассаж 1). Большая, с двумя противоположными выходами галерея, на которой под стеклянной крышей в несколько ярусов размещены магазины, служебные помещения, а также название крупного торгового центра в Санкт – Петербурге. 2) Фрагмент музыкального произведения, обычно виртуозного характера 3) (устаревшее) Странный и неожиданный случай)

Россия (Россия – 1). Первая по величине территории страна в мире, 2). Название нашего государства)

Приложение 2.

В силу ограниченности объема работы, список приведен несколько фрагментарно, без перечисления всех собранных наименований.

1. С точки зрения использования разных языков

Название мировых или западно – европейских брендов

1.	«Second Hand»	4.	«KFC»
2.	«Chester England»	5.	«MacDonalds».
3.	«Burger King»	6.	«Outlet»

Русские названия использованием иностранного языка

1.	«Bierhaus»	14.	«Colibri_Ya»
2.	«ZaBerry»	15.	«PARADIGMA»
3.	«Bravo»	16.	«Future phone»
4.	«Barista»	17.	«Secret Hall»
5.	«Cake & Co»	18.	«Coffee Moose»
6.	«Fix Price»	19.	«Black Star Burger»
7.	«Lale Antilop»	20.	«Bad bear»
8.	«Terranova»	21.	«Chop – chop»
9.	«Brosko»	22.	«Lana Art»
10.	«Forza Viva»	23.	«Hohloma Tattoo art-studio»
11.	«Modern»	24.	«Comb»
12.	«Familia»	25.	«Lamar»
13.	«La Novia»		

2. С точки зрения содержания

Названия с точным указанием предлагаемого товара или оказываемых услуг

1.	«Шашлыки»	9.	«Кофейная лавка 20»
2.	«Пицца»	10.	«Золотой»
3.	«Охота»	11.	«Интим»
4.	«Шубы»	12.	«Пельменная»
5.	«Павлопосадские платки»	13.	«Кофейная лавка»
6.	«Шляпка»	14.	«Парикмахерская»
7.	«Польская мода»	15.	«Tattoo art-studio»
8.	«Бар 60»	16.	«Дом свадьбы».

Названия с использованием метафоричности слова, каламбурного звучания, синонимии, омонимии, метонимии (приведен частично)

1.	«Ценам Рад»	12.	«Три соуса»
2.	«Рубль Бум»	13.	«Шафран»
3.	«Магнит»	14.	«Корица»
4.	«Мегабайт»	15.	«Черная икра»
5.	«Сиквел»	16.	«Яблонька»
6.	«Хайлайт»	17.	«Мускат»
7.	«Диполь GSM»	18.	«Леди»
8.	«Аквапарк вояж»	19.	«Цирюльник»
9.	«Тик так»	20.	«Грация»
10.	«Рив Гош»	21.	«Moscow»
11.	«Хлеб и соль»	22.	«Будду тут»

Названия с указанием качества или свойств предлагаемого товара или оказываемых услуг

1. «Премьера»
2. «Brosko»
3. «Высшая Лига»
4. «Золотой»

Названия с использованием терминов, слов из определённой области

1. «Сиквел»
2. «Хайлайт»
3. «Диполь GSM»
4. «Мегабайт»

Названия с использованием экспрессымы

1. «Чёрная икра»
3. «Сake & со»
4. «ДжинсоFF»
5. «Цирюльникъ»
6. «Будду тут»

3. С точки зрения лексико-грамматического значения слова

Названия с использованием антропонимов

1. «Алёнка»
2. «Нинель»
3. «Мона Лиза»
4. «Анжелика»
5. «Валери»
6. «Раола»
7. «Гледис»
8. «Рейна»
9. «Будылинъ»
10. «Аль Капоне»

Названия с использованием топонимов и гидронимов

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. «Амазонка» | 5. «СБЕРБАНК РОССИИ» |
| 2. «Польская мода» | 6. «Стиль Петербурга» |
| 3. «Гостиница Россия» | 7. «Павлопосадские платки» |
| 4. «БАНК КУЗНЕЦКИЙ» | 8. «Москвичка» |

Названия с использованием «городских топонимов»

1. «Московский ряд»
2. «На Театральном»
3. «Гостиный двор»

Названия с использованием слов в которых отражено понятие пространства.

1. «Мир туризма»
2. «Старый город»
3. «Кофейная лавка»
4. «Secret Hall»
5. «Terranova»

Названия с использованием слов, называющих животных

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. «Медведь» | 2. «Два гуся» |
|--------------|---------------|

- | | | | |
|----|----------------|----|-------------|
| 3. | «Lale Antilop» | 7. | «Bad bear» |
| 4. | «Colibri_Ya» | 8. | «MosCow» |
| 5. | «Орлёнок» | 9. | «Foxystuff» |
| 6. | «Coffee Moose» | | |

Названия с использованием слов, называющих растения

1. «Шафран»
2. «Яблонька»
3. Чайный дом «Дерево»

Несуществительные в качестве названий

1. «585»
2. «777»
3. «Тик так»
4. «О-ля-ля»

Названия, содержащие в себе прилагательные

- | | | | |
|----|-----------------|----|------------------|
| 1. | «Большая мода» | 5. | «Московский ряд» |
| 2. | «Польская мода» | 6. | «Золотой» |
| 3. | «Высшая Лига» | 7. | «Первый» |
| 4. | «Гостиный двор» | 8. | «Рождественское» |

Названия, в которых отражены тенденции возвращения к дореволюционной культуре

- | | | | |
|----|-----------------|----|------------------|
| 1. | «Будылин» | 4. | «Московский ряд» |
| 2. | «Цирюльникъ» | 5. | «Пассаж» |
| 3. | «Гостиный двор» | | |

4. С точки зрения структуры

Словосочетания

- | | | | |
|----|-----------------------|-----|-----------------------------|
| 1. | Модный лекарь | 9. | Московский ряд |
| 2. | Большая мода | 10. | Гостиный двор |
| 3. | Павлопосадские платки | 11. | Цветочный ряд |
| 4. | Польская мода | 12. | Мир туризма |
| 5. | Стиль Петербурга | 13. | Танцуй всегда |
| 6. | Ценам Рад | 14. | Пензенское бюро путешествий |
| 7. | Галерея штор | 15. | Кофейная лавка |
| 8. | Высшая Лига | 16. | Новая заря |

Предложно – надежные сочетания

1. На Театральном

Названия с использованием сложносокращенных слов

- | | | | |
|----|----------|-----|----------------|
| 1. | А.М.Н. | 6. | РОСБАНК |
| 2. | Мегахенд | 7. | ПРОМСВЯЗЬ БАНК |
| 3. | Евромода | 8. | ЮНИСТРИМ БАНК |
| 4. | Вв | 9. | Правовед |
| 5. | ВТБ | 10. | Контора Q.P.C. |

5. С точки зрения использования графики

Названия на иностранном языке, которые дублируются буквальным переводом на русский язык или названием, указывающим на специфику товара

- | | | | |
|----|-------------|----|--------------|
| 1. | «Terranova» | 3. | «Forza Viva» |
| 2. | «Outlet» | 4. | «Fix Price», |

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|---------------|
| 5. | «Cake & Co» | 14. | «Al Capone» |
| 6. | «DNS» | 15. | «Lamar» |
| 7. | «Smart Store» | 16. | «MOSKOW» |
| 8. | «Paradigma» | 17. | «Soda» |
| 9. | «Chance» | 18. | «Keune» |
| 10. | «Yes Pizza» | 19. | «VIZAVI» |
| 11. | «Burger King» | 20. | «Lana Art» |
| 12. | «Coffee Moose» | 21. | «Comb» |
| 13. | «Black Star Burger» | 22. | «Chop – chop» |

Названия с использованием иноязычной аббревиатуры

- | | | | |
|----|--------------|----|------------------|
| 1. | «Диполь GSM» | 3. | «Контора Q.P.C.» |
| 2. | «A.M.N.» | | |

Иноязычные названия с сохранением родной графики

- | | | | |
|----|---------------|-----|---------------------|
| 1. | «Bierhaus» | 6. | «Black Star Burger» |
| 2. | «Bravo» | 7. | «Smart Store» |
| 3. | «Barista» | 8. | «Fix Price» |
| 4. | «Chop – chop» | 9. | «Terranova» |
| 5. | «Secret Hall» | 10. | «Forza Viva» |

• **Не подвергались классификации**

Названия зданий административно – бытового значения

1. Детско-молодёжная общественная организация «Ассоциация скаутов Пензенской области»
2. Инспекция министерства РФ по налогам и сборам по Железнодорожному району Пензенской области
3. МБУ СШОР "ВИТЯЗЬ"
4. Молодежная общественная организация г.Пензы «Лидер»
5. Нотариальная палата Пензенской области
6. Общественная организация «Союз молодежи Пензенской области»
7. Общественная организация Детско-юношеского клуба бокса г.Пензы «Росич»
8. Оперативные молодежные отряды дружинников Октябрьского района г. Пензы
9. Пензенская областная общественная организация «Оперативный молодежный отряд дружинников Пензенской области»
10. Пензенская региональная общественная организация «Патриотическое воспитание детей и молодежи»
11. Пензенская региональная общественная организация детско-юношеский танцевальный клуб «Янтарь»
12. Пензенское региональное отделение Общероссийского общественно-политического движения «Народно-патриотический союз молодежи»
13. Подростковый клуб по радиоспорту «Импульс»
14. Правовед (Региональная коллегия адвокатов Г.Пенза)
15. Территориальная избирательная комиссия Железнодорожного района города Пензы
16. Федеральная служба безопасности РФ (управление по Пензенской области)
17. Федеральный лицензионный центр (Пензенский филиал)
18. Фонд социального страхования РФ (Пензенское региональное отделение)

Здания управления

1. Администрация Железнодорожного района
2. Правительство Пензенской области
3. Администрация президента РФ
4. Главный федеральный инспектор по Пензенской области

Культурный объект

1. Пензенский государственный драматический театр имени Луначарского

Рецензия

на работу Пименовой Полины Евгеньевны

«Анализ способов образования эргонимов

(на материале названий торгово-коммерческих предприятий,

расположенных на улице Московской г. Пензы)»

Работа Пименовой Полины представляет собой лингвистическое мини-исследование, несомненным достоинством которого является обращение к современному состоянию языка, а именно к вопросам способов современного номинирования.

Написанная в соответствии с ключевыми положениями основных разделов современного языкознания, работа по содержанию, по стилю и по структуре соответствует требованиям, предъявляемым подобным исследованиям: осуществлено целеполагание, соблюден принцип структурирования, обосновано оперирование научными терминами.

Обращает на себя внимание самостоятельность подхода к поставленной проблеме, скрупулезность в подборе материала и тонкая наблюдательность в его обработке.

В работе содержатся выводы об особенностях эргонимов (пензенских торгово-коммерческих предприятий, расположенных на улице Московской) и намечена перспектива начатого исследования.

Показателем актуальности работы является широкий спектр возможных путей ее продолжения не только в рамках лингвистики, но и в рамках социологии, психологии, краеведения, маркетинга.

Прошкина К.Д.

Зав. кафедрой гуманитарных наук

МБОУ гимназии № 44 города Пензы,

учитель высшей категории

Форми
Ирина
К.Д. Зверев, директор
Ирина
Ирина

