

М.Ю. Иванова, Е.А. Сотникова

---

ЭРГОНИМЫ ГОРОДА ЕЛЬЦА КАК ОТРАЖЕНИЕ РЕАЛИЙ СРЕДЫ  
ГОРОДА

---

Проанализированы эргонимы города Ельца, характеризующие особенности названий государственных и коммерческих предприятий. Рассматривается семантика эргонимов, их структурно-словообразовательные особенности, а также функции языкового воздействия на адресата.

*Ключевые слова:* эргонимы, ономастическое пространство, семантическое поле, фиктонимы, онимы, имя собственное.

M.Yu. Ivanova, E.A. Sotnikova

---

ERGONYMS OF THE CITY OF YELETS AS A REFLECTION THE REALITY  
OF THE CITY ENVIRONMENT

---

The article presents an analysis of the ergonyms of the city of Yelets, which characterize the features of the names of state and commercial enterprises. The study examines the semantics of ergonyms, their structural and word-forming features, as well as the functions of language influence on the addressee.

*Keywords:* ergonyms, onomastic space, semantic field, fictionyms, onyms, proper name.

Эргонимы стали объектом изучения лишь во второй половине XX века. Термин «эргоним» впервые был предложен Н.В. Подольской в 1988 году: «Эргоним – ряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [6, с. 166]. Ее мнение разделяют С.В. Земскова, М.В. Голомидова [1, с. 241].

М.В. Шимкевич говорит о неустойчивости коммерческой номинации на российском рынке: «Новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль. Поэтому изучение эргонимов еще долго будет оставаться актуальным» [10, с. 3].

Совокупность всех имен собственных образует ономастическое пространство. Количество различных коммерческих и государственных организаций растет,

а вместе с этим возрастает и потребность в новых названиях, поскольку любое предприятие стремится отличаться от других и привлекать к себе внимание [2, с. 63]. В данной работе рассматриваются онимы, которые составляют часть языка города, а именно эргонимы – наименования деловых объединений людей [6, с. 151]. При анализе эргонимии города Ельца мы остановились на анализе наименований коммерческих предприятий, поскольку они очень разнообразны и интересны.

Названия коммерческих предприятий во многом схожи с рекламой. Удачные имена учитывают мнения и потребности людей, а особенно хорошо подобранные способны изменить поведение людей и сотворить чудо и для товара, и для компании [8, с. 21]. В этом смысле интерес для исследователей представляют суггестивные названия магазинов, задача которых –

**Иванова Марина Юрьевна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка, методики его преподавания и документоведения Елецкого государственного университета имени И.А. Бунина. Сфера научных интересов: развитие культуры речи обучающихся, комплексный анализ текста. Автор 26 опубликованных научных работ.

E-mail: ivanova2112@rambler.ru

**Сотникова Елена Александровна**

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, методики его преподавания и документоведения Елецкого государственного университета имени И.А. Бунина. Сфера научных интересов: ономастика, нейминг, литературная ономастика, заимствования. Автор 28 опубликованных научных работ.

E-mail: Sotnikova2006@list.ru

создать позитивный настрой покупателей по отношению к объекту [5, с. 151].

И.В. Крюкова выделяет несколько правил, которые должны учитываться при создании названий для деловых объектов:

1. Правило достоверности: соответствие плана выражения плану содержания.

2. Правило новшества, которое запрещает одинаковость наименований объектов, функционирующих в одной сфере.

3. Правило лаконичности: оним должен быть кратким.

4. Наименование должно быть благозвучным и легко произноситься.

5. Правило грамматичности: соответствие названий особенностям грамматики того языка, в котором они будут использоваться.

6. Правило приятных ассоциаций [3, с. 129].

Ономастическое пространство эргонимов представляет собой сложную систему.

В основе теории семантических полей лежит представление о существовании в языке некоторых тематических групп и о возможности вхождения языковых единиц в одну или несколько таких групп [9, с. 210].

Рассмотрим особенности эргонимов города Ельца Липецкой области и остановимся на тематической группе «Человек», в которую входят онимы, содержащие сему «человек» [4].

Так, в Ельце зафиксировано несколько эргонимов, в основе которых лежит номинация по половому признаку: *Stilmen*, *FORMEN*, *Хит MEN*, *Wo&Man*, *Женские секреты*, *Женский каприз*, *Для милых дам*, *Одежда для будущих мам*. Подобные онимы содержат прямое указание на гендерную принадлежность. Некоторые номинаторы используют в написании названия кириллицу, другие стремятся сделать эргоним более запоминающимся и включают в наименование иноязычные слова или дополнительные символы.

В Ельце встречаются эргонимы, содержащие сему «ребенок»: *МальшиОк*, *Мальчишки и девчонки*, *Мода и дети*, *Kiddy*, *Солнечное детство*, *Детство*, *Товары для детей и подростков*, *Планета детства*, *Юниор* и др.

Поскольку во многих наименованиях, мотивированных возрастным признаком человека, речь идет о детстве, называющие

## Эргонимы города Ельца как отражение реалий среды города

часто используют уменьшительно-ласкательные суффиксы (*МальшиОк, Мальчишки и девчонки*).

Нами зафиксировано немалое количество эргонимов, которые мотивированы наименованием высокого социального статуса человека: *Королева, Леди, Аристократ, Леди Style, LadyWinter, Ми леди, Персона, Княжна Ирина, Королева, Аристократ, Сударь*; профессией: *Кузнец, Пчеловод, Фермер, Рыболов ОК, Рыболов, Рыболов-охотник, Рыболов & Охотник, Рыболов и охотник, Медик*. Встречаются также наименования, указывающие на профессиональный уровень: *Профмастер, Fotomaster, Мастеровой, Мастерница и К.*

Зафиксирован еще один эргоним, мотивированный апеллятивом, именующим человека по национальности: *Белорусочка*.

Любопытны наименования городской парикмахерской – «*Витязь*» и кафе «*Атаман*». Первый эргоним мотивирован названием древнерусского воина, богатыря, второй – обозначением предводителя у степных народов. Оба эргонима содержат сему «мужественность» и «храбрость».

Среди елецких эргонимов мы нашли и такие, которые мотивированы: 1) чертой характера человека: *Egoist&ka, Лидер, Кокетка-евростиль, Энтузиаст, Эстет, Домосед*; 2) словами, имеющими оценочное значение: *Умничка, Кудесница, Непоседа, Лакомка, Сладстена, DIVA, Красотка, Модная я, Я красивая Я, LABELLA, Фаворит, Фаворит-строй*; 3) моральным качеством

человека: *Патриот*; 4) особенностью внешности человека: *ОчкарикЪ, Толстяк, BIG*; 5) собирательными словами: *Публика, Гильдия, Династия*.

Оттеонимических эргонимов в Ельце выявлено немного. Почти все они имеют условную мотивированность: *Дионис, Алфей, Фортуна, Vesta, Нюка, Лада, Аполлон, Нептун, Гестия*.

Нами отмечено незначительное количество эргонимов, мотивированных фиктивными именами – именами героев литературных произведений: *Аладдин, БаскинРоббинс, Гудвин, Ассоль, Ивашка, Мальвина, Золушка, Левша*. Такие названия привлекательны для потребителя, воздействуют на клиента благодаря имени, первоносителю которого известен в данном социуме и имеет положительную эмоциональную оценку.

Создавая эргонимы, номинаторы стремятся в первую очередь к оригинальности и формированию положительного настроения у потребителей. Для этого они используют различные способы: языковую игру, ассоциации, акцент на личностные качества именуемого, эпатажность или, наоборот, подчеркнутую простоту названия.

Эргонимы Ельца, входящие в тематическую группу «Человек», являются многочисленными. Названия такого рода образованы от качеств человека, особенностей его внешности, социального статуса, профессий, национального, гендерного или возрастного признака. Все они направлены на то, чтобы сделать название предприятия более ярким, запоминающимся.

## Литература

1. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... д-ра фил. наук. Екатеринбург, 1998.
2. Голомидова М.В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива – 2 / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического ун-та, 2012. С. 63–72.

## Язык и культура

3. Крюкова И.В. Названия Российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.
4. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. фил. наук. Астрахань, Астраханский государственный ун-т, 2014. 164 с.
5. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ростов н/Д., Ростовский государственный педагогический ун-т, 2005. 16 с.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 170 с.
7. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. С. 124–136.
8. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / пер. с англ. А.Ю. Калинина, Т. Швеца. М.: Добрая книга. 2006. 320 с.
9. Хашимов Р.И. Семантическое поле слов и его элементы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4: в 2-х ч. Ч. II. С. 209–213.
10. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия (прагматический и лингвокультурологический аспекты): автореф. дис. ... канд. фил. наук. Екб., 2002.

## References

1. Golomidova M.V. (1998) *Iskusstvennaya nominatsiya v russkoj onomastike: dis. ... d-ra fil. nauk* [Artificial nomination in Russian onomastics. Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Ekaterinburg (in Russian).
2. Golomidova M.V. (2012) *Imyatvorchestvo v ergonimii: traditsii vs aktual'nye trendy* [Production of new names in ergonymy: traditions vs current trends]. *Lingvistika kreativa – 2* [Linguistics of creativity – 2]. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University, pp. 63–72 (in Russian).
3. Kryukova I.V. (2007) *Nazvaniya Rossijskikh delovykh ob'ektov s tochki zreniya yazykovoj mody* [The names of Russian business objects from the point of view of linguistic fashion]. *Etnograficheskoe obozrenie*, no. 1, pp. 120–131 (in Russian).
4. Kurbanova M.G. (2014) *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika: dis. ... kand. fil. nauk* [Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics. Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Astrakhan', Astrakhan' State University. 164 p. (in Russian).
5. Novozhilova T.A. (2005) *Nominatsiya sovremennykh kommercheskikh predpriyatij: avtoref. dis. ... kand. fil. nauk* [Nomination of modern commercial enterprises. Extended Abstracts of Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Rostov on Don, Rostov State Pedagogical University. 16 p. (in Russian).
6. Podol'skaya N.V. (1988) *Slovar' russkoj onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow, Nauka Publishing. 170 p. (in Russian).
7. Tortunova I.A. (2012) *Ergonim kak rezul'tat rechetvorchestva* [Ergonym as a result of speech creation]. *Nauchnyj dialog*, no. 3, pp. 124–136 (in Russian).
8. Frankel A. (2005) *Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business*. Currency. 256 p.
9. Khashimov R.I. (2015) *Semanticheskoe pole slov i ego elementy* [Semantic field of words and its elements]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, no 4, vol. 2, pp. 209–213 (in Russian).
10. Shimkevich N.V. (2002) *Russkaya kommercheskaya ergonimiya (pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty): avtoref. dis. ... kand. fil. nauk* [Russian commercial ergonymy (pragmatic and linguoculturological aspects). Extended Abstracts of Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Ekaterinburg (in Russian).