

УДК 81.373

*В.В. Детинкина, Ю.В. Железнова, И.Ю. Русанова***ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ
С АНТРОПОНИМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ
(на материале названий предприятий сферы торговли и услуг города Ижевска)**

Высокая плотность эргонимов предприятий в городском ономастическом пространстве, а также их социальная направленность обуславливают постоянный научный интерес к данным языковым единицам. В статье представлены результаты изучения эргонимов с антропонимическим компонентом компаний, занимающихся торговлей и предоставлением услуг в городе Ижевске. Авторами анализируются типологические характеристики эргонимов, их структурные особенности, а также проблемы сочетаемости названия с профилем предприятия. При отборе материала для исследования использован метод сплошной выборки. В качестве основного метода исследования выступает метод научного описания, включающий приемы непосредственного наблюдения, систематизации, классификации и интерпретации. По итогам описания конститuentов четырех групп делается вывод о высокой типологической вариативности единиц и их структурном разнообразии. Графические способы отображения названий предприятий характеризуются использованием кириллического и латинского алфавита с применением отдельных символов.

Ключевые слова: антропоним, эргоним, типология эргонимов, эргонимы города Ижевска.

DOI: 10.35634/2412-9534-2021-31-5-971-977

Современный город представляет собой сложное полиструктурное пространство, обладающее всеми условиями для проживания людей, их полноценной трудовой деятельности и комфортного отдыха. Частью этого пространства являются предприятия сферы торговли и услуг. Учитывая чрезвычайно высокую конкуренцию в условиях рыночной экономики, грамотное привлечение внимания потенциального клиента становится одной из первоочередных задач для любой организации торговой отрасли. Немаловажную роль в этом процессе приобретает такой нематериальный фактор, как название предприятия или эргоним. Эргоним может привлечь или оттолкнуть покупателя, стать основой имиджа предприятия, перерасти в бренд и стать источником дополнительного дохода. Традиционным решением проблемы нейминга в российской бизнес-культуре является введение антропонима в название организации.

Цель данной статьи заключается в типологическом и структурном анализе названий предприятий торговли и сферы услуг г. Ижевска, составным компонентом которых являются личные имена. Актуальность и новизна статьи обуславливаются тенденцией расширения городского ономастического пространства, постоянной динамикой лексического состава языкового фонда. Очевидной становится необходимость изучения эргонимов как социально ориентированных единиц в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах.

Материалом исследования послужили эргонимы г. Ижевска, зарегистрированные в информационно-справочном портале *igis.ru*, и относящиеся к категориям «Еда. Отдых. Развлечения», «Медицина и красота», и «Магазины». К первой категории относятся различные предприятия общественного питания (кафе, доставка готовых блюд, предприятия фаст-фуд, рестораны, столовые), ночные клубы, гостиницы, сауны и бани. Во второй категории находятся поликлиники, стоматологии, салоны красоты, парикмахерские, предприятия ногтевого сервиса. Магазины, предлагающие своим покупателям одежду и обувь, в том числе и для детей, составили содержание третьей категории эргонимов (общее число более 3 000 единиц). Методом сплошной выборки был сформирован корпус наименований, являющихся антропонимами, либо имеющих антропоним в виде составного компонента (232 единицы). Сбор материала осуществлялся в период осень 2019 – зима 2020 года. В интересах исследования представлялось целесообразным подразделить выборку на несколько групп, и подвергнуть их дальнейшему анализу: «Эргонимы с общеупотребительными антропонимами», «Эргонимы с мифологическими и религиозными антропонимами», «Эргонимы с художественными антропонимами», «Эргонимы с историческими антропонимами». Анализ проводился по следующим направлениям – происхождение имен, форма имени (полная/краткая/уменьшительно-ласкательная/просторечная и т. п.), графическое оформление имени (кириллица/ латиница/ дополнительные графические элементы и т. п.).

Приступим к рассмотрению первой группы «Эргонимы с общеупотребительными антропонимами», к которой были причислены названия торговых предприятий, основным или составным компонентом которых являются общеупотребительные личные имена и фамилии. Общее число единиц данной группы – 179. В основном, названием для фирмы становится женское имя, выделяющееся либо своей мелодичностью, либо неординарностью (111 единиц). Мужские имена (28 единиц) и фамилии (40 единиц) встречаются реже.

С точки зрения происхождения антропонимов, присутствующих в названиях, можно выделить следующие категории (по убыванию количества единиц):

- **общеупотребительные иностранные имена** (в основном европейские), например *Николь* (фр.), *Марко* (ит.), *Алиса* (герм.), *Катлен* (англ.) и т.п. (55 единиц);
- **имена греческого происхождения**, например *Светлана*, *Юлия*, *Ирина* (28 единиц). Особой популярностью пользуется имя Анна, зафиксировано четыре эргонима с данным антропонимом.
- **имена арабского происхождения** в последнее время становятся более популярными, например *Фатима*, *Шакира*, *Джавахк*, *Иса* (18 единиц);
- **русские (славянские имена)** – *Людмила*, *Лада*, *Василиса* (15 единиц);
- **латинские имена**, например *СТЕЛЛА*, *Диана*, *Лаура* (13 единиц);
- **имена еврейского происхождения**, например *Злата*, *Мария*, *Давид*, *Ева* (10 единиц). Сводные данные представлены на рис. 1.

Эргонимы с общеупотребительными антропонимами



Рис. 1. Эргонимы с общеупотребительными антропонимами

Многие эргонимы, относящиеся к данной группе, представляют собой различные варианты полного личного имени. Так нередко владельцы именуют фирмы уменьшительно-ласкательной формой антропонима, желая сформировать позитивный имидж, например: *Любавушка*, *Ульянушка*, *У Анюты*, *Аленка*, *Stasiya*. Краткая форма имени в названии предприятия «настраивает» покупателя на доверительные отношения, создает чувство доброжелательности, например: *У Риты*, *Саиша*. Встречаются также и народные формы личных имен, например, зафиксированы три эргонима, представляющие формы одного антропонима – *Наталья* (литературный вариант), *Наташа* (народная краткая форма), *Натали* (западноевропейский вариант имени). Другим примером могут выступить эргонимы *Долорес* и *Лолита*. Второе имя является краткой формой первого. Также выделены эргонимы с двойными именами, например: *Sandra Valeri*, *AnnaLizza*. Подобные варианты множественного имени характерны для стран Европы и Южной Америки. Для русскоязычного покупателя они звучат оригинально и лучше запоминаются, к чему собственно стремятся владельцы марки.

К этой же группе эргонимов с общеупотребительными антропонимами нами отнесены также названия фирм, составным компонентом которых является фамилия (40 единиц). Присвоение торговому предприятию наименования, указывающего на его владельца, является относительно новым способом для российского нейминга, а потому недостаточно распространенным. Тем не менее, подобные эргонимы существуют в ономастиконе города Ижевска, например, вариант тип предприятия+имя+фамилия: *Галерея красоты Катерины Ник*, *Студия красоты Дениса Верина*, возможны

варианты только с одной фамилией – *Дом Бодалева, Студия Языковой*. Семейный бренд подчеркивает преемственность бизнеса, вызывая у потенциального клиента доверие к качеству услуги или продукта. Для самих предпринимателей – это возможность идентифицировать свой бизнес среди множества подобных и защитить свой бренд от повторов в названиях других фирм. Перспектива выхода на зарубежный рынок, либо стремление сделать название более привлекательным, модным побуждает владельцев марки регистрировать название с использованием латиницы – *Cex by Ekaterina Kharaldina* (кондитерская), *Olga Grinyuk* (магазин женской одежды), *Zorina* (парикмахерская). В то же время на рынке предприятий торговли города присутствует достаточное количество фирм, представляющих известные иностранные бренды, получившие наименование в честь их основателей (преимущественно магазины одежды и обуви). Их названия согласно договору франшизы, совпадают с названиями торговых марок, например *Gerry Weber, Elena Miro, Tom Farr*.

Нередки эргонимы, содержащие вымышленные имена и фамилии. Анализируя ряд подобных названий можно выделить несколько тактических приемов создания антропонима. Так, в некоторых случаях фамилии образуются при помощи присоединения специального суффикса к корню, семантически соответствующему роду деятельности фирмы, например: *Перепеч.кин* (кафе), *Ян Загаров* (выездная студия загара), *MasterBaroff* (магазин посуды для баров, кафе и ресторанов). С лингвистической точки зрения особый интерес представляет последний эргоним. Фамилия Baroff составлена из двух морфем – корневой bar (от «бар») и суффиксальной off (вариант транслитерации суффикса -ов). Подобные фамилии – Smirnoff, Dmitroff, получили распространение в европейских странах во времена послереволюционной эмиграции. Стилистически фамилия Baroff, именно в таком графическом оформлении, создает образ предприятия с историей. Оказиональным примером такого варианта служит название магазина чулочно-носочных изделий на кириллице – *Носкофф*.

Другим способом создания эргонима является использование национальной фамилии, рождающей у потребителя этнические ассоциации, например *Martinez* (караоке-клуб) – распространенная испанская фамилия, *O'Hara* (сеть магазинов курток и пуховиков) – английский вариант ирландской фамилии. Российский бренд мужской одежды *Henderson*, выкупив права у польских партнеров, сохранил название, представляющее собой достаточно распространенную фамилию англосаксонского происхождения. В результате, у фирмы сложился имидж престижного иностранного лейбла. «Само по себе название не несёт в себе ассоциации ни с какой европейской национальностью, однако, парадокс, многие люди до сих пор уверены, что бренд зарубежный» (информация с сайта компании). В качестве примера использования редких фамилий можно привести эргоним парикмахерской – *Нарита*. Скорее всего, владелец выбрал данный антропоним за его звучность, необычность, а возможно, он является поклонником японского анимэ или японских комиксов, поскольку Нарита – это японская фамилия, часто встречающаяся в мангах.

К структурным характеристикам отантропонимических эргонимов первой группы также можно отнести комбинирование в названии личного имени с предлогами, например *У Фарруха*, местоимениями например *Я у Сержа*, прилагательными, например *Му Мара*. Введение подобных элементов в состав эргонима направлены на усиление персонализированности или служат средством экспрессии.

Перейдем к описанию эргонимов, составляющих вторую группу «Эргонимы с мифологическими и религиозными антропонимами». В данной группе собраны имена богов, фантастических существ и персонажей Библии (14 единиц). Наиболее употребительными антропонимами в составе фирменных названий стали древнегреческие мифологические имена, например: высшие боги – *Гермес, Афродита, Ирида, Apollo* (английский вариант имени Аполлон); мифологические существа – *Калипсо*; герои – *Орион, Аякс, Спартак*. Также присутствуют имена древнеримской мифологии, например *Венера, Меркурий*. И в одном названии были использованы имена первых людей в христианской религии – *Адам и Ева*. Современные исследователи проблем ономастики полагают, что благодаря прецедентности мифологические имена активизируют в сознании конкретные ассоциативно-образные комплексы. «Мифонимы, включенные в название, активно работают на создание истории-легенды организации» [5, с. 53], из чего следует вывод об ответственности владельца при определении будущего названия для своего предприятия. Так, эргоним *Меркурий*, номинирующий торговый центр, способствует созданию имиджа уважаемого, солидного предприятия, формирует определенный кредит доверия покупателей к качеству товаров и услуг, благодаря семантическим ассоциациям с древнеримским богом торговли, отличавшимся трудолюбием, деловой смекалкой. В качестве другого примера можно привести антропоним *Apollo*, являющийся названием студии красоты. В

данном случае, эргоним обоснован и поддерживает имидж фирмы, поскольку Аполлон – древнегреческий бог музыки, искусств и прорицания, воплощающий в себе идеал мужской красоты и олицетворяющий добродетель и благородство. Сводные данные приведены на рис. 2.

Эргонимы с мифологическими и религиозными антропонимами



Рис. 2. Эргонимы с мифологическими и религиозными антропонимами

Перейдем к анализу третьей группы «Эргонимы с художественными антропонимами» (28 единиц). Под художественными антропонимами мы понимаем имена вымышленных персонажей литературных произведений (в том числе и сказок), мультипликационных и киногероев, героев рекламных роликов и т. п., которые придуманы авторами и нагружены художественными смыслами. Самыми популярными являются литературные антропонимы, например: *GATSBY*, *Онегин* (магазины мужской одежды), *Мастер и Маргарита* (салон-парикмахерская), *Доктор Ватсон* (стоматологический салон), *Руслан и Людмила* (торговый центр), *Печорин* (кафе), *Форт Робинзон* (ресторанный комплекс). Достаточно количество фирм города работает с товарами для детей, а потому их названия связаны с персонажами детских произведений, например: *Mary Poppins* (магазин детской одежды), *Пенпилотта* (магазин детской одежды), или анимационных героев, пользующихся любовью детей, например: *MASANYA* (магазин детской одежды), *Антошка* (магазин детской обуви). Также выявлены эргонимы источниками для которых послужили известная песня – *Мадам Брошкина* (магазин женской одежды), телепередача – *Пани Моника* (сеть магазинов одежды), реклама – *Тётя Ася* (магазин бытовой химии и косметики), название кинофильма – *Kill Bill Club* (бар).

Обратимся к рассмотрению группы «Эргонимы с историческими антропонимами», объединяющей прецедентные с точки зрения мировой культуры и истории личные имена, связанные или указывающие на широко известный текст, либо ситуацию [1]. Несмотря на то, что имена исторических личностей, как и любые другие имена собственные, лишены лексического понятия, в отличие от личных бытовых имен они являются носителями фоновых знаний. Исторические антропонимы социально обусловлены, они устойчиво соотносятся с определенным культурно-историческим контекстом. Всего в этой группе присутствует 11 единиц.

Отличительной характеристикой подобных эргонимов является доминирование одного признака-интенционала ассоциативного представления, связанного с реальным прототипом, посредством которого репрезентируется основное бизнес-направление фирмы и создается положительный образ у потребителя, например: *Клеопатра* (салон красоты) – признак-интенционал «красота», *Джоконда* (мужской салон-клуб) – признак-интенционал «загадочная природа женщины», *Монро* (салон-парикмахерская) – признак-интенционал «внешняя привлекательность». В некоторых случаях употребление исторического антропонима подкрепляется стилевым оформлением заведения, например, ночной клуб *ШУВАЛОВ* имеет очевидную отсылку к представителю аристократического рода графов Шуваловых, игравших заметную роль в истории России с 1741 г. Как указано в рекламном описании, «концепция интерьера клуба имеет четкую историческую подоплеку и базируется на барочных решениях XVIII века». Еще одним вариантом является использование антропонима в создании уникальной концепции фирмы, либо коммерческой «фишки» заведения, например салон-галерея красоты

Salvador Dali предлагает услуги по косметическому обслуживанию, а также приглашает клиентов полюбоваться репродукциями картин и копиями скульптурных работ великого художника, представленных в салоне, о чем свидетельствует запись рекламного характера: «Заходите на чашечку чая или свежесваренного кофе и насладитесь творчеством гения Сальвадора Дали!».

К сожалению, в ряде случаев не удастся проследить четкую ассоциативную связь фирменного названия с характером деятельности предприятия или с ее стилем, например: *Монтсеррат* – магазин модной женской одежды, *Brando* – магазин молодежной одежды.

Результаты типологического описания фирменных названий сведены на рис. 3.

Типы эргонимов с антропонимическим компонентом



Рис. 3. Типы эргонимов с антропонимическим компонентом

При обработке материала общей выборки был выявлен ряд наименований, которые не удалось причислить к выделенным группам, в силу многозначности лексем в их составе. Например, название может быть трактовано не только как имя собственное, но и как фитоним – *Жасмин, Ирис, Лилия*; или составная часть слова – *Гала*. Определенную трудность в процессе типологизации создают некоторые эргонимы. Так эргоним *Кеша* (магазин комиссионных товаров для детей) можно отнести к группе «Общеупотребительных антропонимов», как краткую, домашнюю форму имени Иннокентий. Однако, профиль фирмы наталкивает на мысль, что данный антропоним может быть заимствован у популярного мультипликационного героя попугая Кеша.

В графическом оформлении эргонимов латиница столь же распространена, как и кириллица. Стоит выделить некоторые факторы, влияющие на выбор способа написания фирменного названия:

- предприятие, являющаяся представителем известного бренда, обязано использовать брендовое имя в исходном написании: *Caterina Leman, Betty Barclay*;
- антропонимы русских литературных и сказочных героев, исторических личностей, как правило, написаны на кириллице: *Варвара-Краса, Старик Хоттабыч*;
- имена персонажей произведений иноязычных авторов и представителей мировой культуры могут быть переданы латиницей: *GATSBY, Picasso*.

В остальных случаях, графическое оформление является выбором владельца предприятия. В выборке выявлены названия, сочетающие кириллицу и латиницу, например *Цирюльник Nogteff*. Также встречаются эргонимы, содержащие различные дополнительные графические элементы, такие как амперсанд, например *Rob&Bob*, пунктуационные знаки, например *Stef.Ann*, отдельные литеры, например *M-MARY-LOU, FREDERIC M*. Однако, стоит отметить низкую частотность подобных комбинированных названий. Возможно это обусловлено высокой степенью индивидуализации антропонима, его ассоциативной емкостью и культурной прецедентностью.

Проблема гармоничной сочетаемости эргонима с профилем коммерческой деятельности предприятия всегда актуальна. Любые помехи, препятствующие построению у потребителя четкой ассоциативной связи (услуга (товар) – фирма – название), не желательны. Так, на наш взгляд, вызывает

недоумение разговорная форма мужского имени *Вадимка* в качестве эргонима магазина женской одежды. В качестве удачных примеров сочетаемости можно привести следующие эргонимы: *Емеля* (ресторан быстрого питания), *Рапунцель* (салон-парикмахерская).

Таким образом, предпринятый анализ продемонстрировал типологическое разнообразие эргонимов с антропонимическим компонентом в ономастике города. Лингвистическими источниками для торговых названий в подавляющем большинстве становятся общебытовой словарь имен и художественные произведения. Присутствуют также эргонимы, связанные с исторической и мифологической картинами мира. К структурным особенностям антропонимических эргонимов можно отнести укрепляющуюся тенденцию персонализации предприятия за счет использования полного имени владельца. Однако, проведенное исследование показывает, что эргонимы с личными именами остаются весьма частотными. Креативным приемом становится использование вымышленной фамилии в качестве имени делового объединения, в составе которой задействуются устоявшиеся словообразовательные суффиксы. Компонентами эргонима также могут выступить предлоги, местоимения, прилагательные. Наряду с полными формами в качестве названий используются краткие, разговорные, уменьшительно-ласкательные варианты личных имен. Эргонимы оформляются латиницей и кириллицей в равной степени, присутствие дополнительных элементов не распространено.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003.
2. Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Минск, 1991.
3. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований. М.: Наука, 1986. 256 с. (в соавторстве с Н.В. Подольской, В.Э. Сталтмане, А.Х. Султановым).
4. Суслова А.В., Суперанская А.В. О русских именах. Изд. 2-е, испр. и доп. Л., Лениздат, 1991. 220 с.
5. Чубина Е.А. К вопросу об использовании мифонимов в названиях объектов сферы туризма. URL: <http://cyberleninka.ru/article/>
6. Шмелева Т.В. Ономастика: учеб. пособие. Славянск-на-Кубани: Изд-во филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.

Поступила в редакцию 21.06.2021

Детинкина Виктория Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистического и лингводидактического сопровождения иноязычной профессиональной коммуникации
E-mail: devictoriya@gmail.com

Железнова Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранного языка в сфере права, экономики и управления
E-mail: youliageleznova@gmail.com

Русанова Ирина Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистического и лингводидактического сопровождения иноязычной профессиональной коммуникации
E-mail: rusanovaiy@gmail.com

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1

V.V. Detinkina, Yu.V. Zheleznova, I.Yu. Rusanova

TYPOLOGICAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF ERGONYMS WITH ANTHROPONYMIC ELEMENT (case study of the names of trade and service enterprises of Izhevsk)

DOI: 10.35634/2412-9534-2021-31-5-971-977

The high density of ergonyms in the urban onomasticon, as well as their social orientation, has contributed to the constant scientific interest in these linguistic units. The article presents the results of studying ergonyms with an anthroponymic element of commercial enterprises and service companies located in the city of Izhevsk. The authors analyze the typological characteristics of ergonyms, their structural features. The problems of compatibility between business name and company sector is under consideration as well. When selecting material for research, the method of continuous sampling was used. The main method used to study is the method of scientific description, which involves direct observation, systematization, classification and interpretation. Based on the results of the description of the con-

stituents of the four groups, a conclusion is made about the high typological variation of units and their structural diversity. Graphic ways to display a business name are characterized by the use of the Cyrillic and Latin alphabets including letters, punctuation marks and different symbols.

Keywords: anthroponyms, ergonyms, ergonyms' typology, ergonyms of Izhevsk city.

REFERENCES

1. Gudkov D.B. Teoriya i praktika mezhkul'turnoj kommunikacii [Theory and practice of intercultural communication]. M., 2003. (In Russian).
2. Mezenko A.M. Urbanonimiya Belorussii [Urbanonymy of Belarus]: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Published summary of a thesis of doctor of philological sciences]. Minsk, 1991. (In Russian).
3. Superanskaya A.V. Teoriya i metodika onomasticheskikh issledovanij [Theory and methodology of onomastic research]. M.: Nauka, 1986. 256 s. (v soavtorstve s N.V. Podol'skoj, V.E. Staltmane, A.Kh. Sultanovym) (In Russian).
4. Suslova A.V., Superanskaya A.V. O russkikh imenah [About Russian names]. Izd. 2-e, ispr. i dop. L., Lenizdat, 1991. 220 s. (In Russian).
5. Chubina E.A. K voprosu ob ispol'zovanii mifonomov v nazvaniyah ob"ektov sfery turizma [To the question of mythonyms use in nominating objects of tourism sphere]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/> (In Russian).
6. Shmeleva T.V. Onomastika [Onomastics]: ucheb. posobie [textbook]. Slavyansk-na-Kubani: Izd. filiala FGBOU VPO «KubGU» v g. Slavyanske-na-Kubani, 2013. 161 s. (In Russian).

Received 21.06.2021

Detinkina V.V., Candidate of Philology, Associate Professor
at Department of Linguistic and Didactic Support of Foreign Languages for Specific Purposes Communication
E-mail: devictoriya@gmail.com

Zheleznova Yu.V., Candidate of Philology, Associate Professor
at Department of Foreign Language in the field of Economics, Law and Management
E-mail: youliageleznova@gmail.com

Rusanova I.Yu., Candidate of Philology, Associate Professor
at Department of Linguistic and Didactic Support of Foreign Languages for Specific Purposes Communication
E-mail: rusanovaiy@gmail.com

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1, Izhevsk, Russia, 426034