

И. А. Королева

ЭРГОНИМЫ В СТРУКТУРЕ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

Поступила в редакцию 10.04.2025 г.

Принята к публикации 23.08.2025 г.

doi: 10.5922/vestnikpsy-2025-4-5

51

Для цитирования: Королева И. А. Эргонимы в структуре ономастического пространства современного города // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2025. №4. С. 51 – 55. doi: 10.5922/vestnikpsy-2025-4-5.

Рассматривается особый пласт имен собственных, входящих в ономастическое пространство современного города, – эргонимы, с помощью которых называются различные коммерческие предприятия. На основе объемного эмпирического материала смоленских и московских эргонимов выявлен комплекс разнообразных функций эргонимов, что позволяет определить их значимость в структуре ономастической периферии. Особое внимание обращено на прецедентные культурные знаки в названиях городских объектов. Доказано, что именно прецеденты в сфере эргонимии позволяют наилучшим образом реализовать информационную и коммерческую функции, привлечь внимание потенциальных потребителей товаров и услуг.

Ключевые слова: ономастика, ономастическое пространство, эргоним, функция, принцип номинирования, прецедентное имя

Ономастическое пространство – это совокупность всех имен собственных, в данном случае какого-либо современного города, определенным образом структурированная в свете полевого подхода. Структурированию ономастического пространства посвящены работы В. И. Супруна [7], И. В. Крюковой [4], О. В. Врублевской [1] и др. Судя по названным именам исследователей, активно это направление изучается волгоградскими лингвистами. В общих чертах ономастическое пространство структурируется на ядро, околядерную зону и периферию. В периферийной зоне находятся такие названия, которые обладают признаками как онимов, так и имен нарицательных, то есть это так называемые закавыченные онимы. Признаки ономастической единицы у них развиты достаточно слабо, имеются свои специфические особенности, они слабо структурированы и слабо системны [1, с. 51 – 52].

Эргонимы, объект нашего рассмотрения, неоднозначно трактуются как разряд ономастического пространства. Многие исследователи выделяют их в составе урбанонимов, то есть названий внутригородских



объектов [5]. Это названия коммерческих предприятий разного рода, объединяемые общим признаком — фиксацией этого названия на вывеске. В широком понимании под этот разряд можно подвести названия фирм, новых жилых комплексов, магазинов, кафе, ресторанов, индивидуальных частных предприятий, крупных государственных предприятий, детских учреждений и пр.

Эргонимы несут информацию о виде деятельности объекта, ассортименте товаров, услуг — иными словами, выполняют информационную функцию. Безусловно, у них также имеется рекламная функция, так как существует необходимость привлечь внимание интересующихся к названному объекту, расширить круг потенциальных клиентов. Реклама в значительной мере создает образ номинируемого объекта, его выразительный, запоминающийся фон. Таким образом реализуется эмоционально-экспрессивная функция эргонима, в определенной степени воздействующая на сознание человека.

Эргонимы — это искусственная номинация, которая связана с творческим началом «языковой личности, включенной в конкретный исторический и социальный континуум, приобщенной к общему языковому сознанию, к знаниям и представлениям своей эпохи, переплавляющей в личном опыте объективно заданное с субъективно значимым» [2, с. 215]. Это подразумевает, что основа эргонима может выражать национально-культурную специфику языка, то есть быть знаком культурного кода в историко-социальном его воплощении.

Помимо этого, эргонимы представляют собой имена, относящиеся к коммерческой сфере современного социума. Названия магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских, аптек и прочих организаций принадлежат языку рекламы и являются интеллектуальной собственностью владельцев. Естественно, главная цель номинаторов — привлечь внимание потенциальных потребителей и получить прибыль от продаж или оказания услуг. Именно поэтому рекламная функция данных онимов становится едва ли не определяющей.

По мнению некоторых исследователей, граница между эргонимами и урбанонимами (названиями внутригородских объектов) неустойчива. Так, название магазина «Пятерочка», широко распространенное по всей России, поскольку сеть этих магазинов охватывает различные регионы страны, представляет собой эргоним: *В «Пятерочке» сегодня огромные скидки*. В другом контексте: *Остановите такси возле «Пятерочки»* — данный оним можно рассмотреть как урбаноним, который выполняет не коммерческую, а топографическую функцию, является городским ориентиром. Безусловно, важна в данном случае коммуникативная ситуация. Об этом пишет, например, О.В. Врублевская [1, с. 159–160]. В научной литературе появился новый термин — эргоурбоним, впервые введенный Р.И. Козловым [3]. Однако при сегодняшней явной избыточности ономастической терминологии, возможно, он также избыточен, хотя и прозрачен по образованию.

Говоря об эргонимах с точки зрения их возникновения в городском ономастическом пространстве, следует подчеркнуть особое коммуни-



кативное действие, способствующее их появлению: номинативная ситуация совпадает с коммуникативной. Это определенный комплекс действий, требующий творческих усилий, что позволяет говорить о номинативном поведении именуемого субъекта. «К основным компонентам номинативной ситуации относится именуемый объект, именуемый субъект, массовый адресат (целевая аудитория)» [1, с. 154].

Естественно, важными факторами для образования эргонимов являются социальный и прагматический. Так, до перестройки имело место ограничение в номинировании городских объектов, диктуемое идеологическими моментами: номинаторам проще было, например, назвать магазин «Промтовары» или «Продукты», аптеку просто пронумеровать, чем давать этим объектам какие-либо творческие названия: «Королева» (женская одежда), «Куриный рай» (продукты), «Здоровье» (аптека) и т. д.

Сегодня номинаторы для выражения своих национально-культурных фоновых знаний зачастую используют прецедентные имена и тексты, что позволяет успешно реализовывать рекламную функцию, особенно если имеется соответствие таких знаний (в этом случае их можно назвать общекультурными) между создающим эргоним и аудиторией потребителей рекламируемых товаров и услуг. Ю. Н. Караулов определяет прецедентные знаки как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер» [2, с. 216]. Прецеденты выполняют специализированную прагматическую функцию, которая хранит культурную память и реализует ее в новой текстовой среде [6].

Проанализируем систему прецедентных эргонимов на примере наименований ресторанов, кафе, магазинов, детских дошкольных и других учреждений городов Смоленска и Москвы. Путем выборки мы выявили около 300 онимов, являющихся культурными знаками. Около 120 единиц связаны с художественными произведениями: «Чебурашка», «Дюймовочка», «Красная шапочка». «Белоснежка», «Алиса», «Гномик» (детские сады), «Мойдодыр», «Антилопа Гну» (магазины автотоваров), «Золотая рыбка» (магазин рыболовных принадлежностей), «Алые паруса», «Капитан Немо» (туристические агентства), «Маша и Медведь» (детское кафе), «Остров сокровищ», «У дяди Вани» (названия ресторанов) и др. Как видим, все названия отсылают потребителя к хорошо известным прецедентам, то есть это общекультурные знаки.

Зачастую используются имена и названия хорошо известных сказок: кафе «Морозко» и «Гуси-лебеди», магазин мужской одежды больших размеров «Три толстяка», магазин меховых изделий «Снежная королева», магазин обуви «Кот в сапогах», магазины женской одежды «Сказки Шехерезады» и «Элли» («Волшебник изумрудного города»), детские кафе «Колобок», «Золушка», парикмахерская «Мальвина», салоны красоты «Царевна Несмеяна» и «Белоснежка», овощной магазин «Наливное яблочко», магазин косметики «Василиса Прекрасная», детский центр подготовки к школе «Знайка» и др. Эргонимы подобного рода



помимо информативной функции выполняют и эмпативную функцию, то есть воздействуют на чувства потенциальных покупателей, вспоминающих свое детство.

Часто используются названия известных кинофильмов, которые тоже являются прецедентными, так как содержат определенный культурный код: «Веселые ребята» (кафе), «Карнавальная ночь» (ресторан), «Девчата» (женская парикмахерская), «Дикая орхидея» (магазин нижнего белья), «Экипаж» (автомагазин), «Двенадцать стульев» (мебельный магазин), «Валентин и Валентина» (свадебный салон) и т. д. Как правило, такие названия хорошо реализуют рекламную функцию.

Однако есть случаи номинирования городских объектов, носящие исключительно личный характер. Так, в Смоленске сеть цветочных магазинов называется «Машенька» по имени дочери владельца. То же можно сказать и о парикмахерской «Людмила» — это также имя дочери владелицы.

Некоторые названия отражают патриотизм владельца: известны кафе «Смоленская крепость» и «Порубежье», названия которых отражают своеобразную любовь к Смоленщине, кафе «СССР».

Как видим, если название городского объекта носит прецедентный характер, то номинаторы обычно рассчитывают на способность прецедентного имени вызывать воспоминания ассоциативного характера. Важно также то, что имя не надо «раскручивать», так как вызванные им ассоциации актуализируют у потенциальных потребителей прагматическую информацию, вследствие чего реализуется коммерческая функция, важная для номинатора. Необходимо, однако, чтобы фоновые знания называющего и целевой аудитории совпадали, что в принципе и реализуется в большинстве случаев, если используются широко известные прецеденты.

Список литературы

1. Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике. Волгоград, 2017.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
3. Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской ономастической системе // Известия Уральского федерального университета. Гуманитарные науки. 2001. Вып. 4, № 20. С. 25 — 35.
4. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.
5. Мезенко А. М. Белорусская ономастика. Топонимия. Минск, 2012.
6. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.
7. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград, 2000.

Об авторе

Инна Александровна Королева — д-р филол. наук, проф., Смоленский государственный университет, Россия.

E-mail: innakor@mail.ru



I. A. Koroleva

ERGONYMS IN THE STRUCTURE OF THE ONOMASTIC SPACE OF A MODERN CITY

Smolensk State University, Smolensk, Russia

Received 10 April 2025

Accepted 23 August 2025

doi: 10.5922/vestnikpsy-2025-4-5

To cite this article: Koroleva I. A., 2025, Ergonyms in the structure of the onomastic space of a modern city, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*, №4. P. 51 – 55. doi: 10.5922/vestnikpsy-2025-4-5.

55

A special layer of proper names within the onomastic space of the modern city – ergonyms, which are used to name various commercial enterprises – is examined. Based on a large empirical material of Smolensk and Moscow ergonyms, a complex of diverse functions of ergonyms is identified, allowing their significance within the structure of the onomastic periphery to be determined. Particular attention is paid to precedent cultural signs in the names of urban objects. It is demonstrated that it is precisely precedents in the field of ergonymy that best enable the realization of informational and commercial functions, attracting the attention of potential consumers of goods and services.

Keywords: onomastics, onomastic space, ergonym, function, principle of nomination, precedent name

The author

Prof. Inna A. Koroleva, Smolensk State University, Russia.

E-mail: innakor@mail.ru