

языковой эксперимент, стремлением к сенсационности, каламбурности и парадоксальности. Кроме того, трансформация устойчивых выражений отражает настроение современного адресата, стремящегося найти оригинальный, продуцирующий интересные ассоциации заголовок, способный приспособить обнаруженный смысл к конкретным условиям контекста.

*Е. П. Багирова, Н. А. Сеиткова, г. Тюмень*

## **КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ Г. ТЮМЕНИ)**

Языковая личность, участвующая в создании и присвоении имени своему коммерческому предприятию, решает задачи, связанные с необходимостью дать индивидуальное именование называемому объекту и привлечь к нему внимание. При этом номинатор, как правило, стремится найти оригинальное имя, звучное, способное заинтересовать потенциального клиента и остаться в его памяти.

Наблюдения за эргонимами города Тюмени, подтверждают тот факт, что многие коммерческие названия выполняют не только номинативно-выделительную функцию, но и характеризующую, рекламную, прагматическую и воздействующую, то есть созданы таким образом, чтобы привлекать внимание потребителя. Прежде всего обращают на себя внимание названия, обладающие оригинальным и говорящим содержанием. Такие онимы не всегда сообщают необходимую информацию о предприятии, но легко запоминаются и вызывают положительные эмоции: «*Дары Вселенной*», «*Родник здоровья*» (торговая компания), «*Империя солнца*» (студия загара), «*Ваши величества*» (салон красоты), «*Империя вкуса*» (магазин одежды), «*Салон счастья*», «*Кладовая солнца*» (продуктовые магазины), «*Засоня*», «*Секреты Сна*», «*Ситцевый рай*» (магазины постельного белья), «*Берег мечты*» (турагентство) и др. Положительные эмоции вызывают названия, имеющие в своей конструкции оценочный эпитет: «*Белая Русь*» (кафе), «*Нежный ангел*», «*Приятное свидание*» (салон красоты), «*Золотая черепаха*» (ресторан), «*Нежный возраст*», «*Золотая ниточка*», «*Солнечный рай*», «*Добрая фея*», «*Удачная покупка*» (магазины), «*Солнечный ветер*» (турагентство), «*Железный конь*» (автоцентр). Эпитет положительной оценки, являясь качественной доминантой подобной номинации, становится важным средством формирования образности. Он определяет признаки объекта именованного, его характерные свойства, важные для потребителя качества. Конкретное и образное определение, пропущенное сквозь призму эмоционально-психологического восприятия создателя эргонима, может подчеркнуть уникальность именуемой фирмы, сформировать «*позитивный*» имидж.

Для достижения большей выразительности, особой тональности и привлекательности создатели региональных эргонимов нередко прибегают к использованию: а) гиперболы: «*Гора Матрасов*» (магазин постельного белья), «*Снежный замок*» (магазин мороженого), «*Стадион игрушек*» (детский магазин); б) метафоры: «*Музыка огня*» (магазин каминов), «*Формула Дивана*» (салон мебели), «*Радуга идей*», «*Аромат творчества*», «*Квартал Увлечений*» (магазины для рукодельниц), «*Кладовая Лета*» (магазин продуктов); в) инверсивных конструкций: «*Рыба моя*» (магазин морепродуктов) и др.

Весьма интересны названия, в которых содержится парадокс, некая интрига или неожиданные сочетания слов: «*Вкусные кухни*» (мебельный салон), «*Синий апельсин*» (агентство креативных путешествий), «*Auto Donor*» (автомагазин), «*Железная мебель*» (компания, занимающаяся продажей сейфов), «*Автохирургия*» (автомастерская), «*Авто SPA "Карибы"*» (ав-

томойка), «*Кожура*», «*Колесо*» (рекламные агентства), «*Клюква*» (детский магазин), «*ЁМКО*» (детский творческий клуб) и пр. В подобных номинациях сочетаются образность и юмор, которые лучше любых психологических техник воздействуют на подсознание потенциального клиента.

Запоминаются эргонимы, которые содержат определённый эмоционально-экспрессивный компонент значения. Экспрессия может достигаться за счёт введения в номинативную конструкцию а) разговорной или жаргонной лексики: «*Старый Фраер*» (магазин-бар), «*Застолье (ex-Жадина)*», «*Ларёк-марёк-нарёк*» (минимаркеты), «*Спецовочка*», «*Столярка*» (магазин), «*Кралья*» (парикмахерская), «*Ёлки-палки*» (трактир), «*Движок*» (автоцентр), «*За бугор*» (турагентство); б) междометий или звукоподражаний: «*Чао-Какао*» (кофейня), «*Чаукакау*» (интернет-магазин чая), «*Ням-Ням*» (кафе), «*Алтай на*» (центр здоровья); в) элементов рифмы: «*Деньги вам — техника нам*» (комиссионный магазин), «*Лечу Куда Хочу*» (турагентство), «*Папа-Тата*» (магазин), «*Чертежи за гроши*» (центр полиграфических услуг), «*Мама Рама*» (фирма по установке окон) и под.

Обращают на себя внимание эргонимы, построенные на использовании приёмов языковой игры. Например, среди тюменских коммерческих номинаций обнаруживаются такие, в которых внутренняя форма слова подаётся так, чтобы потенциальный потребитель мог судить о сфере деятельности предприятия: «*ВееРлога*» (ресторанный комплекс), «*ARTек*» (развлекательный центр), «*ARTиШОК*» (караоке-бар), «*ЗАзеркалье*» (парикмахерская), «*ТортШер*» (ресторан), «*ТекСтиль*» (магазин), «*О'кейс*» (магазин сумок), «*БАНКнота*» (магазин банковского оборудования) и др. Одно из главных свойств подобных названий — передача максимального количества информации на минимальном отрезке текста.

Внутренняя форма эргонима обыгрывается в номинациях, построенных на использовании приёма «говорящих фамилий» и «говорящих топонимов»: «*Синьора Сarrисино*», «*Булочкино*» (чайные), «*Ватрушкино*», «*Ложкино*» (кафе), «*Лёд-Морозов*» (магазин пищевого льда), «*Пан Чемодан*» (магазин сумок), «*Доктор Дент*» (стоматология), «*Перевозкин*» (служба такси) и пр. Функция подобных номинативных единиц состоит в том, чтобы привлечь внимание клиента, воздействовать на его эмоции с целью формирования положительного отношения к объекту именованию.

Привлекают внимание потребителей онимы, содержащие отсылки к мифологическим, библейским или литературным образам: «*Cesar*», «*Onegin*», «*Буратино*», «*Гулливер*» «*Пиноккио*» (магазины), «*Прометей*» (гостиница), «*Гудвин*», «*Кентавр*» (торгово-развлекательные центры), «*Шехерезада*», «*Будда-Бар*», «*Raro Carlo*», «*Жар-птица*», «*Посейдон*» (кафе), «*Клеопатра*», «*Артемида*», «*Афродита*», «*Мэри Поппинс*», «*Нефертити*», «*Цирцея*» (салоны красоты), «*Капитан Врунгель*» (дайв-клуб) и проч. Употребление готовых номинаций в функции эргонима может быть оценено и как выбор имени, и как его создание, поскольку в определенном контексте (контекст города, времени, объекта наименования, культурного уровня реципиента и т.д.) у узуального онима происходит трансформация смысла. Узуальная семантика лексемы, лежащей в основе вторичного именованя, служит толчком к выявлению различных оттенков смысла или к появлению нового, ранее не зафиксированного.

Интересны эргонимы, содержащие устойчивые сочетания, известные цитаты и прецедентные тексты: «*Седьмое небо*», «*Бриллиантовая рука*», «*Вишнёвый сад*», «*Дворянское гнездо*» (кафе и рестораны), «*38 попугаев*» (детский центр развития и творчества), «*С лёгким паром*» (сауна), «*Бархатный сезон*» (турагентство), «*1001 ночь*» (массажный салон), «*Аленький цветочек*» (студия красоты), «*Кот в сапогах*», «*Крошка Енот*», «*12 месяцев*» (магазины детской одежды), «*Каменный цветок*» (магазин подарков), «*Триумфальная арка*» (строительный магазин), «*Золотое руно*» (салон кожи и меха), «*Любовь и голуби*», «*Медовый месяц*» (свадебный салон), «*Белая ворона*» (творческая мастерская). Многих номинаторов привлекает такой вид названий в связи с тем, что при их восприятии у носителя языка возникают определённые

фоновые знания, которые способствуют и запоминанию эргонима, и его интерпретации. Кроме того, подобные названия легко воспроизводимы и достаточно интересны.

Эргоним может привлекать адресата не только ярким и запоминающимся содержанием, но и внешним оформлением. Особая графическая подача эргонима часто бывает сопутствующим средством создания рекламного эффекта. Среди графических средств, используемых в номинативных конструкциях предприятий и организаций города Тюмени чаще всего отмечается:

1) ненормативное использование прописных букв при оформлении сложных названий и аббревиатур: кондитерская «*ТорТини*», кафе и рестораны «*ПироГамми*», «*МаксиМыч*», центр красоты «*ЧАС ПуК*», детская парикмахерская «*ОдуванЧик*», спортзал «*ЮниСпорт*», магазины «*Ре-Монти*», «*ОдиССей*», «*ПА-НА-МА*», «*КрепыЖ*», «*КорСар*»;

2) употребление архаичных элементов кириллического алфавита: рестораны «*ГосударевЪ*», «*ЕрмолаевЪ*», «*БуфетЪ*», магазин «*ПоповЪ & Ко*»;

3) применение иноязычных графических элементов: гостиницы «*Vostok*», «*Zaykovo*», «*Tyumen*», магазины «*Detki*», «*DERZKO*», кафе «*Veranda*»;

4) использование двойной графики (графогибридизация): магазины «*Умка Baby*», «*Вундер Kinder*», «*ДАРОМ.RU*», кафе «*Avenue*», «*Зебры*», «*Трюфель*», школа-студия «*ART-Модерн*»;

5) введение в номинацию цифр, различных символов и знаков: магазины «*VASSA & CO*», «*ШИК & ШИК*», «*5 КармаНов*», «*F5*».

Использование иностранных наименований, либо наименований, созданных путем транслитерации (магазины «*Natura*», «*Provocation*», «*Crockid*», «*SVESTA*», «*ALEX*», «*FreeMama*», «*Born*», кафе и рестораны «*Blackberry*», «*Kare Café Lounge*»), скорее всего, связано с «американизацией» языка, о которой так часто говорят в последнее время. Пристрастие к подобным номинациям может быть вызвано и тем, что в них кроме информативного компонента (магазин «*Вундер Kinder*», «*Pertaman*»), реализуется рекламная установка, что, безусловно, привлекает потенциального потребителя. Знаком американизации языка служат названия, в рамках которых русские слова соединяются английским союзом *and*, отображаемым знаком «&»: «*Кафе & Кулинармаркет "Ватрушкин"*», «*Кухни & Кухоньки*», «*Красное & Белое*» (магазин алкогольной продукции), «*Тапкин & Шлёпанцев*» (магазин обуви).

Сегодня стали активно использоваться ретро-номинации, ориентированные на «досоветское» прошлое: «*ЭкономЪ*» (гостиницы), «*БанкетовЪ*», «*ПивзаводЪ*», «*ГосударевЪ*», «*ЕрмолаевЪ*», «*БуфетЪ*», «*РаспутинЪ*», «*АристократЪ*» (кафе и рестораны). Причины появления интереса к «уходящим» названиям могут быть разные. Возможно, создавая имя в духе стабильного, но уже ушедшего времени, номинатор хочет указать адресату на то, что его предприятие сохраняет старые традиции, оно надёжно и устойчиво. Кроме того, нам кажется, что ретро-названия ресторанов позволяют адресату ориентироваться в мире кулинарных вкусов. Так, в ряду названий ресторанов, есть явно подсказывающие потребителю, кухню какой страны мира они предлагают: «*НахичеванЪ*», «*Ереван*», «*ШИНОК*», «*Восточный базар*», «*Сам-Янг*», «*Кои Сан*», «*Китай*», «*Тсуру*», «*Кволити Суши*». Номинации, отсылающие к «досоветскому» прошлому, заметно выделяются на фоне указанных эргонимов. Возможно, поэтому специалисты маркетинга используют искусственно состаренные номинации, как способ привлечения потребительского внимания, который позволяет возродить интерес к исконно русским яствам, к русской кухне.

Заглавия, включающие в номинативную структуру знаки, цифры и символы, тоже выделяются на общем фоне. Их нельзя назвать обыденными и скучными. Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают большое количество оригинальных названий, используя имеющийся в языке спектр возможностей онимотворчества: «*Юлька + Димка*», «*От 0 до 3-ех*», «*100 колясок*» (детские магазины), «*Отель-007*» (гостиницы), «*H20*», «*3452 — городское*», «*72 Авеню*», «*Café 37*», «*XXI век*», «*B1*» (кафе и рестораны), «*220v*», «*18*

карт», «У' дача», «Клуб'ОК» (магазины), «1000 дорог», «4 сезона», «7 морей» (туристические агентства), «25-й кадр» (фотосалон).

Таким образом, анализ современных эргонимов города Тюмени показывает, что многие владельцы предприятий стремятся найти удачное имя, которое не только запомнится клиенту, но и будет стимулировать продажи и способствовать формированию благоприятного общественного лица фирмы.

*М. С. Выхристюк, г. Тобольск*

## **К ПРОБЛЕМЕ ДИАЛЕКТНОГО ИСТОРИЧЕСКОГО ЛЕКСИКОГРАФИРОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАМЯТНИКОВ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОСТИ г. ТОБОЛЬСКА XVIII вв.)**

В историю русского языка XVIII век вошел как период формирования русского литературного языка на национальной основе. На исконно-русской территории к этому времени прекращается образование новых диалектных различий, но на территории позднего заселения, к числу которых относится территория за Уралом, начинают складываться говоры вторичного образования.

С точки зрения языкового развития XVIII век был переходным периодом от XVII века с его двуязычием и отсутствием строгих норм к периоду от Петровской эпохи до Пушкина. Этот сложный этап в развитии русского национального языка характеризуется перестройкой всей языковой системы, в процессе которой складывались единые нормы письменно-книжной и устно-разговорной форм литературного языка. Литературный язык постепенно вбирал в себя все лучшее, что было в национальном языке, а то, что бесследно уходило из литературного языка, продолжало жить в диалектах и находило частичное отражение в языке местной деловой письменности. В связи с этим тексты делопроизводства г. Тобольска XVIII в., написанные на периферии, представляют собой бесценный источник для изучения диалектной лексики в лексикографическом аспекте. Между тем тексты сибирского делопроизводства лишь частично попали в число источников переиздаваемого ныне «Словаря русского языка XVIII века», в то же время без исторического словаря диалектной и просторечной лексики невозможно представить все богатство лексики русского национального языка и выявить те процессы, которые происходили в языке при отборе лексических средств в период нормализации литературного языка.

В русистике последних десятилетий работа по изучению языка региональных памятников деловой письменности XVII–XVIII вв. активизировалась. Исследования новых архивных текстов значительно расширяют возможности лингвистов в решении основных задач, отмеченных выше, они раскрывают системную организацию лексики деловой письменности в целом и отдельных ее разновидностей, выявляют связи данной лексики с лексико-фразеологической системой литературно-письменной и обиходно-разговорной речи. Именно этим объясняется стремление ученых привлечь для анализа значительное количество неопубликованных и неисследованных текстов различной жанровой принадлежности, хранящихся в архивах разных регионов нашей страны.

Элементы разговорной речи рассматривались в трудах М.С. Варшаломидзе (1967), Л.А. Глинкиной (1996), Г.П. Князьковой (1974), С.И. Коткова (1980), Л.Ф. Копосова (2000),