

На правах рукописи

ЩЕРБАКОВА Татьяна Владимировна

ИСКУССТВЕННАЯ НОМИНАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЮМЕНСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Специальность 10.02.01 – русский язык

Тюмень – 2009

Работа выполнена на кафедре русского языка Тюменского государственного университета

Научный руководитель:

доктор филологических наук,
профессор

Лютикова Вера Дмитриевна

Научный консультант:

кандидат филологических наук, доцент
Аксарина Наталья Александровна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, доцент
Ермакова Елена Николаевна

кандидат филологических наук, доцент
Рацен Татьяна Николаевна

Ведущая организация:

Сургутский государственный университет

Защита состоится 30 октября 2009 года в 12.30 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 274. 09 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата филологических наук при Тюменском государственном университете по адресу: 625000, г. Тюмень, ул. Семакова, 10, корпус 1.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Тюменского государственного университета по адресу: 625000, г. Тюмень, ул. Семакова, 10, корпус 1.

Автореферат разослан « » сентября 2009 г.

*Ученый секретарь Диссертационного совета,
доктор филологических наук, профессор*

Белякова С. М.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Проблемы, связанные с современным наречением новых реалий, в том числе коммерческих организаций, имеют более важное значение, нежели собственно лингвистическое. Актуальность темы исследования обусловлена активизацией искусственной номинации в современной лингвистике как явления ставшего объектом изучения лингвистики, культурологии, социологии, психологии, юриспруденции. В работе проводится комплексное исследование искусственных номинаций в рамках социолингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики, семиотики и рекламного аспекта маркетинга. Особенно значима необходимость изучения личностного начала в номинативном процессе, так как выявляется тенденция к его усилению в современном русском языке. Новые приемы привлечения потребителей могут обеспечить успешность функционирования предприятия в коммерческой сфере: наименования предприятий являются одним из важнейших факторов воздействия на потенциальных клиентов и средством выделения предприятия из ряда подобных. В силу специфики функционирования эргонимов их изучение еще долгое время не потеряет актуальности. Особую актуальность темы можно усмотреть в проекции на региональный уровень. Была предпринята попытка раскрыть специфику коммерческой номинации города Тюмени с целью описания тюменского эргонимического пространства и выдвижения рекомендаций для успешного наименования коммерческих предприятий.

Объектом исследования выступает сфера коммерческой номинации города Тюмени. Материалом для анализа послужили 2000 наименований предприятий (магазинов, ресторанов, кафе, баров, ночных клубов, гостиниц, аптек, парикмахерских, салонов красоты, спортивных клубов, туристических агентств, игровых клубов и казино, стоматологических и косметологических клиник, агентств недвижимости). **Предметом исследования** являются лингвистические и прагматические характеристики наименований коммерческих предприятий города Тюмени.

Источники

Основным источником послужили материалы Городской регистрационной палаты (2005, 2006, 2007, 2008 гг.), дополнительными явились

местные печатные издания (журналы «Выбирай», «Я покупаю», газета «Из рук в руки» и др.), рекламные ролики и вывески тюменских коммерческих предприятий и учреждений.

К анализу привлечены лексические единицы, функционирующие как наименования предприятий, созданных на коммерческой основе.

Предприятия с негосударственной формой собственности функционируют в современных экономических условиях наряду с государственными. Область их коммерческой деятельности регулируется гражданским законодательством. В ст. 50 гл. 4 ГК РФ «Коммерческие и некоммерческие организации» приводятся следующие пояснения: юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации); юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества; товарищества на вере (коммандитного товарищества); акционерного общества (АО); общества с ограниченной ответственностью (ООО); общества с дополнительной ответственностью (ОДО). Участниками полных товариществ и полными товарищами в товариществах на вере могут быть индивидуальные предприниматели (ИП) и (или) коммерческие организации [ст.66 гл.4 ГК РФ]. Наименование предприятия должно быть указано в его учредительных документах. Важно, что юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование. Подобные фирменные наименования и входят в объект настоящего исследования. Необходимость выбора удачного наименования, как выяснилось, связана непосредственно с прагматической установкой номинатора, то есть с желанием получить финансовую прибыль.

Цель исследования заключается в описании коммерческой номинации как социокультурного и лингвистического явления и определении его признаков в городе Тюмени.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих теоретических и прикладных задач:

1. на основании теоретических исследований и проведенных опросов определить роль и место языковой личности в номинативном процессе и в лингвокультурном пространстве города в целом;
2. провести лексико-словообразовательный анализ эргонимов;
3. провести морфолого-синтаксический анализ эргонимов;
4. рассмотреть использование ассоциативно-образной лексики в коммерческих наименованиях;
5. выявить и прокомментировать аномальные явления в области искусственного наречения;
6. описать характерные черты лингвокультуры города Тюмени, проявляющиеся в специфике коммерческих наименований.

На защиту выносятся следующие положения, определившие новизну работы:

1. Основными критериями разграничения «естественного» и «искусственного» в области номинации являются экстралингвистические факторы, связанные с прагматическими интенциями номинатора и апперцепцией адресата.
2. Номинатор, исходя из своего номинативного намерения, выбирает название из двух возможных групп. Если прагматическим намерением автора является желание привлечь адресата через информирование его о конкретном виде товаров или услуг, то автор использует конкретно-образное наименование («Мебель», «Продукты», «Обувь»). Денотативное значение таких языковых единиц предельно точно информирует о содержании деятельности именуемого предприятия. Общее для всех носителей языка значение слова в названии предприятия позволяет осуществить коммуникацию между номинатором и адресатом. Иные причины лежат в основе выбора названий, относящихся к группе ассоциативно-образных («Ромашка», «Облачко», «Минор»). На первый план выходят эмоциональный, оценочный и стилистический компоненты значения слова, а также разного рода ассоциации, вызываемые названием у адресатов.
3. Основным способом образования наименований в области коммерческой номинации Тюменских предприятий является метафорический и метонимический перенос.

4. Преобладают названия, представленные существительными в именительном падеже. Эти существительные могут быть как именами собственными (названия магазинов «Оксана», «Москва»), так и именами нарицательными (названия магазинов «Почерку», «Солнце»).

5. Коммерческая успешность наименования напрямую зависит от совпадения или несовпадения номинативных интенций автора названия и личностных субъективных ожиданий адресата. При несовпадении возникает явление коммуникативной неудачи. Данный аспект тесно связан с лингвистическим явлением – языковой аномалией, как необоснованным способом привлечения внимания адресата.

6. Эргонимы любого региона содержат информацию о его особенностях. Тюменской эргонимии присущи следующие черты: 1) отражение многонационального состава населения города Тюмени, 2) отражение отношения к основному водному объекту – реке Тура, 3) отражение отношения к Тюменскому региону в целом и к топонимам города Тюмени.

Методы и методология

Основной задачей исследования явилось описание коммерческих наименований, представленных в городе Тюмени, в качестве основного был принят описательный метод исследования. Комплексное исследование искусственно созданных имен обуславливает использование различных научных методов. Кроме описательного, использованы ретроспективный метод (при рассмотрении истории вопроса), метод экстраполяции (при анализе прагматических интенций номинатора), метод компонентного анализа (при выявлении семантики наименований во второй главе исследования), сопоставительный метод (при анализе различных типов номинации), этимологический (при выявлении мотивации наименований), методика количественных подсчетов, методика психолингвистического эксперимента.

Научная новизна и теоретическая значимость работы заключается в выявлении основных характеристик эргонимов как разряда искусственно созданных имен собственных, а также в попытке определения понятий «номинативная норма» и «аномалия номинации». Методики, предложенные в работе для анализа наименований предприятий г. Тюмени, могут использоваться для подобных исследований в других городах и регионах. **Практическая значимость работы** состоит в актуальности изучения прагматического

контекста номинативной деятельности в области коммерческого наречения, поскольку эргонимы представляют собой важную составляющую не только рекламы отдельного предприятия, но и общего социально-культурного пространства города, городской лингвокультуры. Кроме того, лексические единицы, интерпретированные в исследовании, могут служить материалом для спецкурсов по ономастике, лингвокультурологии и спецкурсов по гражданскому праву РФ.

Работа прошла апробацию на межвузовских, всероссийских и международных конференциях в Тюмени (2006 г., 2009 г.) и Санкт-Петербурге (2008 г., 2009 г.). Автором подготовлено и опубликовано пять статей, раскрывающих основные положения диссертационной работы.

Структура работы:

Во *введении* обосновывается выбор темы, ее актуальность и научная новизна, формулируется цель работы, выделяются задачи и методы исследования, характеризуются материал и специфика работы с ним, описывается структура работы.

Первая глава «Основные положения номинативной деятельности в области искусственного коммерческого наречения» носит теоретико-аналитический характер и посвящена рассмотрению проблемы определения и соотношения «естественного» и «искусственного» в современном научном познании, в частности – в области номинативной деятельности и ее прагматическом контексте. Мы приходим к необходимости четко определить прагматические установки (интенции) номинатора и устанавливаем связь с восприятием названия адресатом. Определяем место языковой личности в лингвокультурном пространстве города. Кроме того, в данной части работы обосновывается выбор терминов «фирменное наименование» и «эргоним».

Вторая глава «Лингвистический анализ названий коммерческих предприятий города Тюмени» посвящена сравнительно-определятельному анализу современных наименований предприятий города Тюмени. В этой главе рассматривается вопрос о несостоятельности отдельных наименований, то есть об аномалиях в области коммерческой номинации, выявляется отраслевая и региональная специфика названий. Проводится лексико-словообразовательный и морфолого-синтаксический анализ номинативных единиц, которые в дальнейшем используются в психолингвистическом эксперименте. На основании данных, полученных в ходе исследования, во второй главе предпринята попытка описания отражения лингвокультуры города Тюмени в языковой коммерческой номинации.

В *заключении* излагаются результаты исследования, определяются особенности тюменской городской лингвокультуры.

В *приложении 1* «Психолингвистический эксперимент (на материале томенских коммерческих наименований) приводятся данные эксперимента, предметом которого выступили лексические искусственно созданные единицы – названия коммерческих предприятий города Тюмени (испытуемым было предложено 55 наименований).

В *приложении 2* приводится полный перечень наименований в соответствии с заявленными в диссертационном исследовании классификациями, поскольку в основной текст работы включены эргонимы, требующие разного рода комментариев.

Общий объем работы составляет 195 страниц, из которых 135 занимает основной текст.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Основные положения номинативной деятельности в области искусственного коммерческого наречения» включает пять параграфов, посвященных теоретическому и методологическому обоснованию исследования.

Первый параграф – «Основные положения теории номинации и имени собственного: история вопроса» – посвящен истории изучения номинативного процесса. Обосновывается важность семиотического аспекта в изучении наименований коммерческих предприятий, так как они являются одной из разновидностей коммуникативного знака. Решается проблема терминологического свойства.

Считаем целесообразным рассматривать названия коммерческих предприятий как вид эргонимов, который определяется в законодательстве как «фирменное наименование». Причислять коммерческие наименования к урбанонимам (вид топонимов) представляется неверным, поскольку коммерческие предприятия часто могут располагаться и на периферии города. Удачным представляется предлагаемый в качестве возможного названия делового объединения людей термин «эргоним» [Трифонов 2004, 164]: он акцентирует внимание на любом виде деятельности, в том числе коммерческой (от греч. *ergon* – работа).

Действующее российское законодательство не содержит определения фирменного наименования, его сущность отражена лишь в двух статьях Гражданского кодекса Российской Федерации. Понятие «товарный знак», которое трактуется как словесное, изобразительное, объемное или иное, в том

числе комбинированное обозначение, имеющее целью отличить товар одного юридического лица или индивидуального предпринимателя от однородных товаров других лиц. Данное понятие сопровождается тем же набором характеристик, что и понятие «фирменное наименование». Представляется необоснованным такое разделение понятий без достаточных различий в их юридической сущности. Считаем правильным решением отказаться от деления наименований на указанные виды. Дифференциация же в правовом регулировании может касаться только структуры наименований. В связи с этим в работе будет использоваться понятие «фирменное наименование» («наименование»), или «эргоним».

В параграфе рассматривается функционирование эргонимов в юридическом аспекте. Эта проблема значима и при изучении законодательной базы. Некоторые аспекты осуществления правового регулирования в области охраны интеллектуальной собственности (а фирменное наименование таковым является согласно ст. 138 ГК РФ) в России требуют доработки на законодательном уровне.

Во втором параграфе «Коммерческая номинация в лингвокультурном пространстве города» рассматривается понятие городской лингвокультуры, которое важно для понимания механизмов появления эргонимов, их функционирования в лингвокультурном обществе, причин их трансформации или исчезновения. Языковая ситуация оказывает воздействие на процессы формирования эргонимического пространства. В названии коммерческого предприятия опредмечивается человеческая деятельность, через форму и содержание эргонима проступают морально-этические принципы общества, законы и нормы поведения, этноспецифические характеристики языкового коллектива. Если обратиться к эргониму как репрезентанту культурологической информации, то важно отметить, что социокультурное пространство, в котором находится человек, может выражаться номинатором как эксплицитно, так и имплицитно. Организующим началом номинативного процесса является взаимодействие языковых личностей номинатора и адресата. Обращение к языковой личности номинатора (адресата) принципиально важно при исследовании данных явлений. Такой подход к исследованию эргонимов является наиболее продуктивным, благодаря междисциплинарному характеру

языковой личности как объекта исследования антропоцентрической лингвистики.

Наряду с обращением к отдельным уровням языковой личности в работе предпринята попытка комплексного исследования. Далее рассматривая наречение коммерческих предприятий как один из видов деятельности языковой личности, мы уделяем внимание особенностям функционирования эргонимов, затрагивающим прагматический аспект с учетом социальных, функциональных и креативных мотивов речевой деятельности индивида. Онимы осмысливаются как знаки лингвокультурного пространства, которые могут быть представлены фактами естественной и искусственной номинации.

Этот тезис развивается в **третьем параграфе** «Искусственная номинация в наречении коммерческих предприятий». В нем рассматриваются понятия «естественное» и «искусственное» как сопутствующие характеристики процесса номинации, описываются критерии различения естественной и искусственной номинации и приводятся параметры разграничения первичной и вторичной номинации.

В **четвертом параграфе** «Функциональные именные разновидности в искусственном наречении» сопоставляются наименования коммерческих предприятий с онимами трёх групп: антропонимами, топонимами и товарными знаками, поскольку именно они более всего подвержены влиянию изменяющихся социальных факторов и отличаются наибольшей частотностью употребления. Особенно очевидно сходство названий коммерческих предприятий с товарными знаками, так как коммерческие наименования и товарные знаки функционируют в одной и той же сфере общественной жизни – экономической; кроме того, обе эти категории онимов априори представляют собой только факты искусственной номинации.

В **пятом параграфе** «Прагматический аспект изучения коммерческой номинации» мы приходим к выводу, что модели естественного и искусственного без анализа прагматических показателей не будут иметь четких понятийных контуров.

Обоснованность нашего обращения к теории прагматизма заложена в презентативной функции. Номинатору необходимо уметь создать эффективное и рационалистически обоснованное название, которое способствовало бы достижению успеха в ситуации рыночной конкурентоспособности. Мы

обращаемся к прагматике номинатора, то есть его интенциям, направленности на адресата (потенциального потребителя товаров и услуг), а также на иллокутивную силу выбранных им в качестве названия языковых единиц.

Во второй главе диссертации «Лингвистический анализ наименований коммерческих предприятий города Тюмени» также пять параграфов, посвященных анализу эргонимического материала.

В первом параграфе «Лексико-словообразовательные особенности наименований тюменских коммерческих предприятий» мы придерживаемся точки зрения М.В. Горбаневского, который выделяет три способа образования имен собственных. Реализация способов образования онимов (онимизация апеллятива, трансонимизация имени собственного и онимизация апеллятива с одновременной трансонимизацией имени собственного) может происходить в форме метафоризации или метонимизации апеллятива или онима.

Важным в словообразовательном анализе является вопрос о мотивирующем слове, так как невозможно анализировать словообразовательную структуру слова произвольно, без учета связей и соотношений, существующих между производной и производящей основами. Трудность заключается в том, что в большом количестве номинаций конкретное мотивирующее слово неизвестно. Так, тюменские названия «Турана» (магазин), «Тура Петролиум» (фирма) можно рассматривать как производные от гидронима Тура, образованные соответственно суффиксальным способом и способом присоединения слова. С другой стороны, гидроним Тура можно рассматривать как мотив номинации (но ср.: топоним Турана – горный хребет в северном Приамурье; Туран – область в Казахстане). Мы придерживаемся точки зрения М.В. Горбаневского и считаем данные названия образованными от омонимичных им апеллятивов.

В параграфе представлена классификация лексических единиц, выступающих в качестве словообразовательной базы собственных имен, которая позволяет выявить характерные для современного словообразовательного процесса в области номинации разновидности лексического состава языка. Апеллятивы, связанные с материально-технической и социально-культурной деятельностью человека, отражают характеристику реального лица и результатов его деятельности по ряду признаков.

1. Характеристика по этнической, государственной принадлежности, культурно-исторической общности

Большинство эргонимов данной группы образовано от апеллятивов со словообразовательным значением лица на основе либо метонимического, либо обоих видов переноса. Метонимический перенос связан с обозначением местоположения предприятия, метафорический — с ассоциациями романтического характера, сопровождающими значение производящих слов: магазин «Славянка»; ателье «Россиянка». Данные названия апеллируют к национальному самосознанию представителей основной национальной группы населения Тюмени — русских.

2. Характеристика по территориальной принадлежности

Апеллятивы отражают отношение к водному объекту, на берегах которого расположена город Тюмень, отношение к городу, внутригородскому району: магазины «Тюменка», «Северянка», «Провинция», рынки «Пригородный», «Южный», «Северный», «Восточный». Сюда же можно отнести названия, которые образованы на основе метонимического переноса апеллятива. В следующих наименованиях отражается местоположение объекта: магазины «Экспресс», «Гудок», «Вагончик», «Плацирт» (расположены в районе железнодорожного вокзала); «Лайнер», «Полет», «Туполь», «Высота», «Облачко» (расположены в районе аэропорта). В образовании наименований, содержащих характеристику объекта по его местоположению, участвуют либо метафора, либо метонимия в зависимости от прямого или опосредованного выражения значения: «Погребок», «Трюм» (объекты — кафе и пивной бар — расположены в подвальных помещениях) — метафора.

3. Характеристика по профессии, специальности, роду занятий, виду деятельности

Как правило, от апеллятивов данной тематической группы появляются наименования, которые образованы на основе метонимии. Большинство таких названий отражает специфику деятельности именуемого объекта: «Юрист», магазины «Автомобилист», «Оптовый магазин», «Рыболов», кафе «Охотничье». На основе метафоры образованы наименования, указывающие на специализацию объекта: «Фаворит» (спортивный клуб). В образовании названия «Банковский клуб», именующего ресторан, расположенный рядом с банком, участвуют метонимия и метафора: метонимический перенос связан с местоположением объекта, метафорический — с его значимостью, престижностью.

4. Характеристика по интеллектуальному, эмоциональному, физическому состоянию, свойству, качеству

Многие названия содержат качественную характеристику предприятия независимо от сферы его деятельности. Эргонимы образуются на основе метафорического переноса апеллятива: магазины «Роскошь», «Шию», «Красота», «Профи». Названия, образованные от апеллятивов с данным значением, могут опосредованно указывать на специфику деятельности предприятия. Они основаны на метафорическом переносе апеллятива, связанном с наличием смысловых ассоциаций между апеллятивом и онимом. Еще одной словообразовательной моделью является модель образования коммерческих названий на основе апеллятивов,

имеющих количественное значение. Некоторые наименования содержат исключительно цифровой компонент: магазин «777», кафе «3452». Такие названия являются нетипичными. Например, в основе названия «777» лежит символ удачи (семерками обозначается джек-пот), следовательно, его можно рассматривать как образованное на основе метафорического переноса знака; «111» – семантика первенства; «585» – проба золота; «3452» – телефонный код города Тюмени. Если наименования различаются только цифровым компонентом, последний может служить порядковым номером в ряду предприятий, принадлежащих одному владельцу («Абсолют», «Абсолют-1», «Абсолют 2»; «Агат», «Агат 2»), а также отличительным признаком названий предприятий, принадлежащих разным владельцам («Мастер», «Мастер-Т»). Иногда числовой компонент указывает на год открытия предприятия («Универсал-2000», «Весна 89»). Числовой компонент названия также может указывать на время работы предприятия (магазины, торговые киоски «24 часа»), на его специализацию (винно-водочный магазин «100 граммов»), может иметь символическое значение (магазин обуви «XXI век» – указание на современность предприятия).

5. Характеристика по социальному свойству

Данная группа наименований содержит апеллятивы – обращения к лицу, например, «Мисс» (магазин женской одежды), «Леди и джентльмен» (магазин женской и мужской одежды). Например, в названии «Мисс», образованном от апеллятива с назначением вежливого обращения к девушке, присутствуют идея юности – возраста, при котором обычно вступают в брак, и указание на отсутствие брачных связей, следовательно, в основе онимизации апеллятива лежит метафорический перенос. Названия, включающие в свой состав апеллятивы-обращения, осложняются лексическим компонентом, отражающим специфику деятельности предприятия: мебельное ателье «Mr. Doors» (англ. досл. «мистер Двери»).

6. Характеристика по физическому, физиологическому состоянию, свойству

Так, названия магазинов «Товары для женщин», «Все для женщин», «Товары для мужчин», «Товары для детей», выполняющие сугубо информативную функцию, образованы на основе метонимии и дают прямую характеристику лица, для которого предназначена деятельность объекта, по половому или возрастному признаку. Возрастная характеристика лица, но осложненная эмоционально-оценочным компонентом значения, усматривается в названиях магазинов детских товаров «Мальш», «Кроха», «Карапуз», «Детки», «Мальшюк».

7. Характеристика по связи с технической и социально-культурной деятельностью человека

В основе большинства названий коммерческих предприятий, образованных на базе данной группы апеллятивов, лежит метонимический перенос значения. Многие из них содержат прямое указание на вид реализуемого товара: магазины «Двери», «Окна», «Ковры». Значение указания на вид деятельности объекта содержится в наименованиях, образованных

от апеллятивов, являющихся номенклатурными терминами: «Ломбард», «Шашлычная», «Закусочная», «Кулинария», «Пельменная», «Быстро».

Метонимический перенос по принципу «целое — часть» (синекдоха) лежит в основе следующих названий: автомагазины «Клаксон», «Подшипнико», «Колесо», «Мотор», магазин канцтоваров «Карандаш». Названия продуктов выделки и обработки: магазины «Ткани», «Текстиль», «Фарфор», «Лаки», «Масла и смазки», «Цемент», «Стекло». Данные коммерческие наименования образованы на основе метонимического переноса значения.

На основе метафоры образованы названия магазинов детских товаров «Ежик», «Мишутка». Посредником между апеллятивом и онимом является идея детства, заключающаяся в словообразовательном значении исходных слов.

8. Характеристика по связи с товарами определенной торговой марки

Лексические единицы этой группы являются названиями магазинов или ремонтных мастерских, деятельность которых связана с товарами данной торговой марки. В соответствии с типами торговых марок их можно разделить на группы названий, образованных от марок автомобилей: «Лада», «Гойота» (автомагазины и автомастерские); марок одежды и обуви: «Adidas». В большинстве случаев названия данной группы мотивированы внутренними свойствами объекта. Основной их функцией является функция информативная. Перенос названия товарного знака происходит аналогично переносу эргонима — метонимическим путем.

9. Характеристика по квалифицирующему значению

На базе слов с собственно квалифицирующим значением образованы следующие наименования: магазин кондитерских «Браво»; магазин женской одежды «Merci» (фр. спасибо); кафе «Виват»; ресторан «Елки - палки», кафе-бар «Ё – моё». Все, кроме «Merci», образованы от междометий с эмоциональным значением. Значение лексемы «merci» - этикетное. Функционируя в качестве эргонимов, данные междометные образования (кроме названия ресторана «Елки-палки», опосредованно указывающего на специфику деятельности предприятия) имеют символическое значение. Все они обладают ярко выраженной эмоциональной окрашенностью. Образованы на основе метафоры.

10. Характеристика по антропонимическому происхождению

Наименования антропонимного происхождения составляют самую значительную часть наименований, образованных путем трансонимизации. К ним относятся названия, включающие: мужские и женские имена («Андрей», «Елена»), фамилии («Фомис» (от Фомиин)), отчества («У Петровича»), фамилии, имена («СЭР» (Сергей, Эвелина Разовы)), имена, отчества («ВикАнт» (Виктор Антонович)).

Наименования антропонимного происхождения называют различные типы предприятий: торговые, предприятия общественного питания, бытового обслуживания населения. Как правило, они образованы на основе метонимического либо обоих видов переноса значения антропонима. В этом случае мотивирующими могут выступать имена

владельцев предприятия («Евгения», «У Романыча») или имена близких людей владельцев предприятия («Андрей» (в честь брата), «Ванюша» (в честь сына)).

О метафорическом переносе можно говорить в следующих случаях, когда в качестве названий используются красивые с точки зрения номинатора имена, способные привлечь внимание потенциального клиента («Анастасия», «Святогор») или имена известных людей и исторических личностей («Цезарь», «Ярославна»).

11. Характеристика по топонимическому происхождению

Продуктивной является модель образования названий коммерческих предприятий от топонимов. В качестве мотивирующих используются следующие названия: «Москва», «Европа», «Рим», «Италия», «Питер», «Русь», «Пражечка». Названия, образованные от местных топонимов, означают местоположение объекта: «На Минской», «Широтный», «Восточный». Большинство последних возникло на основе метонимии. Названия, образованные от прочих топонимов, обладают более широким кругом мотивационных значений. Так, название магазина «Европа» содержит указание на престижность объекта – метафора.

В составе тюменских предприятий распространены заимствования. Среди исследуемых наименований большое количество заимствований из английского, французского, итальянского языков. Номинаторы чаще всего используют в названиях-заимствованиях транслитерацию: слова из других языков, употребляемые в качестве названий предприятий и заведений, пишутся кириллицей: магазины «ФРЭШ», «Степ». Названия-заимствования, сохраняющие написание языка-источника, также распространены. Например, салон красоты «Nice time». Среди названий-заимствований можно также выделить такие, которые сочетают в себе русское слово и иностранное заимствование: салон мебели «Мебель Star», магазин «Строй Сити».

Во втором параграфе «Морфолого-синтаксические особенности тюменских коммерческих наименований» представлена классификация эргонимов, основанная на морфолого-словообразовательном принципе.

Характерной особенностью коммерческой номинации является использование существительных в именительном падеже (по происхождению они могут быть именами собственными: магазины «Оксана», «Москва» и именами нарицательными магазин «Солнце»), сложносокращенных существительных, слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами (кафе «Ёлочка»), распространены прилагательные, употребленные в качестве самостоятельных наименований.

Местоимения используются преимущественно для называния предприятий торговли. При этом используются личные (салон красоты «Он и она»), притяжательные (магазины «Твоя кухня», «Ваш дом») и определительные

местоимения (магазин «Все для отдыха и туризма»). Использование местоимений является специфической чертой коммерческой номинации. Речь идет о таких моделях, как Pron. + N – сочетание местоимения с существительным: магазины «Ваш Дом», «Наш магазин», «Наша марка». Вариантом модели N1 + N2 является модель с первым ведущим компонентом существительным N + Pron + N – магазин «Дом вашей мечты» и модели Pron + Pron - сочетание двух местоимений, объединенных союзом: ресторан «Ты и Я».

Употребление предлогов под, на, у, либо сигнализирует о месторасположении именуемого предприятия (магазин «На Солнечном», аптека «В центре», магазин «Под елью»), либо акцентирует образ доброжелательного хозяина, у которого можно приятно провести время (закусочная «У бабы Маши»). Возможно также указание на время работы заведения: диско-бар «От заката до рассвета», магазин «До полуночи».

Среди составных наименований одними из самых распространенных являются атрибутивные словосочетания по модели Adj + N. В таких словосочетаниях могут быть представлены как относительные, так и качественные прилагательные: магазины «Русский хлеб», «Лучшая аптека». Характер синтаксической связи в словосочетаниях Adj + N определяется как согласование существительного и прилагательного по форме.

Наиболее распространены словосочетания, состоящие из двух существительных (имя существительное в именительном падеже + имя существительное в родительном падеже), где имеет место подчинительная синтаксическая связь: магазины «Мир диванов», «Салон мебели». Прослеживается тенденция частого использования в подобных словосочетаниях слов «дом» и «мир»: магазины «Дом Моды», «Мир дверей».

Встречаются словосочетания с сочинительной связью: а) бессоюзным соединением двух существительных в именительном падеже: магазины «Сантехника-Кафель», «Электроника-сервис»; б) словосочетания, состоящие из двух существительных в именительном падеже, соединенных союзом «и»: магазины «Юлька и Димка», «Золото и платина». Так, модель N + conj + N (паб "Beer and Blues") является популярной среди названий коммерческих предприятий.

Морфолого-синтаксический анализ показал, что общим, хотя и не слишком распространенным способом наименования предприятий является

использование числительного, как правило, в сочетании с именем существительным. Модель может быть представлена с числительным как в качестве первого (Num + N), так и в качестве второго компонента названия (N + Num). Числительное может обозначаться цифрой или полностью быть написано словом (магазин «Седьмой Континент», ресторан «7-ое небо»). Возможно также употребление только числительного в наименовании (ювелирный магазин «585», автосервис «999»).

Модели с использованием глагола в названиях коммерческих предприятий – явление редкое и, по нашему мнению, имеют эффективное прагматическое воздействие, т.к. привлекают внимание адресата в силу своей явной коммуникативной направленности и быстро запоминаются: магазины «Улыбнись», «Найди», «Зайди и посмотри», «Не горюй».

Приведем примеры: Prep + Adj + N: магазин «В другом измерении»; N + Prep + N: кафе «Окно в Париж», «Кафе на Грибоедова», магазины «Техника в быту», «Товары для дома»; Adj + N + Prep + N: магазин «Канцелярские товары для школы»; N + Adj + N: «Салон итальянской мебели», «Центр компьютерной техники». Данные модели наименований представлены в томенской коммерческой номинации немногочисленно.

В третьем параграфе «Использование ассоциативно-образной лексики при наречении томенских предприятий» предлагается дальнейшее классификационное членение материала, основывающееся на выделении ассоциативно-образной лексики в коммерческой номинации. Данная группа эргонимов названа нами образной в силу преобладающего значения образа в прагматике их употребления.

Конкретно-образные названия представлены в искусственном наречении значительно меньше, чем ассоциативно-образные. Анализ исследуемого материала дает возможность предположить, что номинация коммерческих предприятий посредством конкретно-образных названий – это явление, которое постепенно становится менее характерным для процесса коммерческой номинации. Но при этом можно сказать, что конкретно-образные названия будут употребляться и функционировать постоянно, так как это наиболее простой и традиционный способ наречения предприятий.

В четвертом параграфе второй главы диссертационного исследования «Аномалии номинации: аномалии формы и содержания» вводятся понятия

«номинативной нормы» и «аномалии номинации», а также на основании проведенного исследования эргонимического пространства города Тюмени выдвигаются рекомендации номинаторам, соблюдение которых позволит номинаторам избежать аномальных случаев наречения.

Предлагаем говорить, конечно, с некоторой долей условности, о «номинативной норме». Проводя аналогию с общепринятым толкованием нормы, номинативную норму следует понимать как совокупность средств и правил, регулирующих два аспекта номинативной деятельности: обоснованность прагматической установки номинатора и результативность номинации, достижение цели.

Предельное несоответствие интенций номинатора и результатов номинации можно, как мы полагаем, назвать «аномалиями номинации». Среди аномальных несоответствий номинации представляется возможным выделить аномалии формы и аномалии содержания. К *аномалиям формы* мы относим следующие случаи:

1. Допущение орфографических ошибок, например, в названиях магазинов «Аракул», «Эффект», «Апполон», «Асорт».

2. Использование асемантических названий, например, «Аюз», «Авр», «Арли», «Контрол-альфа». Мотивы выбора номинатором таких названий различны: желание выделиться за счет необычности звучания названия, желание упростить длинное название, сократив его. При выборе таких наименований не учитывается трудность их декодирования со стороны адресата.

К *аномалиям содержания* можно отнести употребление неинформативных названий. Это общеупотребительные слова, выбор которых в качестве названий коммерческих предприятий представляется ничем не мотивированным с точки зрения адресата, поскольку эти названия никак не связаны семантически с характером товаров и услуг, предоставляемых предприятием, более того, семантика этих названий создает неправильное представление о характере деятельности предприятия. Приведем примеры таких названий:

1. «Архив-комплект» (мебельный магазин), «Акрополь» (стоматология), «Адда» (магазин по продаже бытовой техники).

2. Выбор в качестве названий коммерческих предприятий слов с негативными коннотациями: «Белый таракан» (бар), «Пещера» (кафе), «Пурга» (магазин одежды).

3. Необоснованное написание иностранного слова кириллицей с учетом или без учета его произношения (т.е. применяются приемы транслитерации и транскрипции) – «Дредноут» (англ.-«мертвый узел, петля»; устаревшая коннотация – «пальто из толстого сукна») – казино,

«Элефант» (англ.-«слоон») – обувной магазин. Для человека, не знающего иностранный язык, подобные названия асемантичны.

4. Допущение при выборе названия лингвокультурологических ошибок, которые, в свою очередь, можно подразделить на два типа.

А) Нарушение норм этики и морали, гласно или негласно существующих в обществе, в результате выбора в качестве названия определенных слов. Название торгового павильона по продаже солнцезащитных очков «Кутузов». К данной разновидности аномалий в области номинации можно отнести и употребление в качестве названий коммерческих предприятий имен известных людей, отрицательных литературных, мифологических персонажей и библейских образов. Например, салон красоты «Далила» (библейский персонаж – девушка, дважды предавшая любившего её Самсона) [Кун 2000, 251], торговый павильон «Медея» (мифологическое существо – полуженщина, которая убила своих детей, чтобы отомстить мужу) [Кун 2000, 408].

Б) Ошибочное употребление в качестве названий коммерческих предприятий имен известных людей, литературных героев, мифологических образов и т.п. Например, название агентства недвижимости «Титаник» (как известно, «Титаник» – это название корабля, затонувшего во время своего первого плавания).

Пятый параграф «Отражение особенностей тюменской городской лингвокультуры в языковой специфике коммерческой номинации» посвящен результатам комплексного исследования всех типов эргонимов, включая и те, которые отнесли к аномальным явлениям, а также выделению языковой специфики коммерческого наречения, проявляющейся в особенностях тюменской городской лингвокультуры.

Наименования тюменских коммерческих предприятий содержат информацию о регионе: его национальном составе, географических особенностях, истории заселения данной местности. Некоторые наименования г. Тюмени отражают такой нелингвистический факт, как многонациональный состав населения. Например, названия кафе национальной кухни «Абшерон», «Чайхана Киш Миш», «Халва», «Амиран», «Мимино», «Тамрико», «Тигран», «У Карена»; рестораны украинской кухни «Шинок «Телега», «Шинок», «Вечера на хуторе»; рестораны китайской кухни «Китай», «Шаньдун».

Региональный компонент, эксплицированный в названиях, отражает также местоположение объекта. Для эргонимии городов, расположенных на берегу реки, характерно использование в названиях соответствующего гидронима и его производных. К примеру, магазин «За Турой», в одном названии

содержится лексема Городище – название района, расположенного около реки, – «На городище».

Особенностью эргонимии г. Тюмени является использование в качестве названий предприятий и учреждений местных топонимов и их производных, отражающих в себе названия города и объектов внутригородского пространства. Например, наименование магазина «Тюменский», предприятия «Тюменьпромресурс», «Тюмень ВВК», магазин «Тюменский ювелирный дом», рекламное агентство «Тюменское».

Названия улиц и районов, в которых расположены объекты, эксплицируются в таких номинативных единицах, как «На Московском», «Московия», «На Минской», «Червишевский».

Экономическое и культурное развитие Тюменской области нашло отражение в появлении эргонимов, выражающих оппозицию *старый – новый* («Старый город», «Старый двор», «Старый друг», «Терем», «Новый адрес», «Новый город», «Новый дом», «Новый пассаж», «Новый проект», «XXI век»).

Лингвосомиотическая модель мира в каждой культуре строится исходя из ряда универсалий, общих для любого типа этнической ментальности (пространства, времени, любви, счастья, совести, будущего, прошлого и т.д.), с другой стороны – из некоторого количества самобытных черт, присущих только данной культуре. Эргонимическое пространство города Тюмени отражает данные явления, к примеру, наименования: «Любимые продукты», «Счастливый случай», «На Привокзальной», «Новый город», «Сибиряк», «Теплые чувства», «Тюменский».

Ментальность в языке отражается и на лексическом, и на грамматическом уровнях. Ключевыми словами русской ментальности, во многом характеризующими русскоязычное когнитивное пространство, являются, например, наименования «Халява», «На посошок», «Тройка», «Березка», «Медведь», «Деньги даром», «Рябинушка». Ярко выражена в лексике фамильярность и бесцеремонность («У Пальча», «У Толика», «Наташка»).

На уровне грамматического строя русской культуре свойственна эмоциональная насыщенность, большое количество глаголов, предназначенных для выражения экспрессии, также многочисленны суффиксы, служащие для выражения эмоционально-экспрессивных оттенков (наименования

«Хозяюшка», «Ванюша», «Вагончик», «Зайди», «Сэкономь», «Отдыхай», «Котию», «Лучшая», «Улыбнись», «Загорай», «На все руки» и др.).

В заключении подводятся итоги работы, основное содержание которых можно сформулировать следующим образом.

1. Эргонимическое пространство, являясь частью ономастического пространства, объединяет собственные имена деловых объединений людей – эргонимы. В современной науке функционирует тождественный эргониму термин «фирменное наименование». Эргонимы выполняют назывную (идентифицирующую), информативную, рекламную (прагматическую) функции. Особенная значимость рекламной функции в том, что номинация коммерческих предприятий носит прагматический характер, поскольку реализует интенцию номинатора, направленную на привлечение внимания адресата к своему предприятию.

2. Эргонимы представляют собой результат искусственной номинации, которая связана с творческим началом языковой личности. Составляющими процесса номинации коммерческого предприятия являются именуемый субъект (номинатор), наименование (слово или словосочетание, выбираемое номинатором в качестве названия), именуемый объект (предприятие, образованное на коммерческой основе) и воспринимающий название адресат (потенциальный потребитель). Взаимодействие языковых личностей номинатора и адресата является организующим началом процесса номинации.

3. Состав эргонимического пространства претерпевает серьезные изменения в связи с развитием рыночной экономики в Российской Федерации. Современные эргонимы представляют собой систему, развивающуюся в соответствии с лингвистическими и экстралингвистическими факторами, – систему, которая, в числе прочих, формирует языковой облик современного города, городскую лингвокультуру.

4. В связи с общностью политического, экономического и социально-культурного пространства города тюменскую эргонимию можно охарактеризовать как цельно развивающуюся систему, внутри которой реализовываются все способы номинации. Как показало исследование, наиболее употребительными в процессе номинации являются средства русского языка. Тюменской эргонимии присущи следующие черты: отражение многонационального состава населения города Тюмени; отражение отношения

к Тюменскому региону в целом и к топонимам города Тюмени, в том числе к основному водному объекту – реке Тура.

5. Лингвистические факторы проявляются в семантических особенностях наименований, их словообразовательных моделях и структурном составе. Семантика эргонима, как и любого онима, формируется путем соотношения имени с именуемым объектом. На этом основании оно может быть определено как 1) указывающее на свойства и качества объекта; 2) указывающее на отношение к другому объекту; 3) указывающее на отношение к деловому объединению людей; 4) указывающее на отношение к человеку; 5) указывающее на связь с абстрактным понятием; 6) указывающее на два и более признака одновременно.

Все названия образованы в соответствии с тремя основными способами онимического словообразования: 1) онимизацией апеллиатива, 2) трансономизацией, 3) смешанным способом, заключающимся в онимизации и трансономизации одновременно. Реализация способов образования эргонимов происходит в форме метафорического или метонимического переноса значения. В результате такого переноса в рамках отдельного способа словообразования складываются модели, характеризующиеся определенной структурой и грамматическими признаками. Словообразовательные и семантические модели фирменных наименований отражаются в использовании для их образования различных тематических групп апеллиативов и видов онимов.

Характерной особенностью наименований тюменских коммерческих предприятий является использование существительных, слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, широко представлены прилагательные и сочетания существительного с притяжательным местоимением. Многочисленны наименования, образованные от названий торговых марок.

Изучение коммерческой номинации, несомненно, будет актуальным и востребованным еще долгое время в силу многих причин, в частности изменчивости российского рынка и существующих пробелов в законодательной базе. Подход, применяемый в настоящей работе, может быть использован при анализе не только коммерческих, но и других видов эргонимов.

Основные положения диссертации отражены в следующих работах:

1. Щербакова Т. В. О коммерческой номинации торговых предприятий города Тюмени // Славяно-русские духовные традиции в культурном сознании народов России: Материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященные Дню славянской письменности и культуры 24 мая 2005 года. Тюмень: ТюмГУ, 2005, ч.1. С. 201 – 204
2. Щербакова Т. В. Лексические особенности номинации коммерческих объектов города Тюмени // Материалы XXXVII Международной филологической конференции 11 – 15 марта 2008г. Общее языкознание. Санкт-Петербург, 2008. С. 73 – 76
3. Щербакова Т. В. Фирменные наименования как средство индивидуализации субъектов в коммерческой номинации // Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции «Личность и общество в контексте глобализации: проблемы и перспективы». Тюмень: ТюмГАСУ, 2009. С. 166 – 168
4. Щербакова Т. В. Аномалии формы и содержания в коммерческой номинации // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 17 (155). Филология. Искусствоведение. Вып. 32. С. 115 – 118
5. Щербакова Т. В. Отражение особенностей тюменской городской лингвокультуры в языковой специфике коммерческой номинации // Журнал научных публикаций «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». Москва. 2009. № 5. С. 217 – 218