

### Литература

1. Ономастика Беларуси. Антропонимия: учебник / А.М. Мезенко [и др.]. – Минск: РИВШ, 2017. – 398 с.
2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
3. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; год ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – Т. 2. К – О. – М.: Русский язык, 1986. – 736 с.
4. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – Т. 4. С – Я. – М.: Русский язык, 1988. – 800 с.

**А.Д. Панкратова**

Российский университет дружбы народов  
e-mail: pankratova.nastya2016@yandex.ru

Научный руководитель: Чулкина Н.Л., доктор филологических наук, профессор

УДК 811.161.1

### **Коммерческие названия, используемые в качестве урбанонимов (на материале коммерческих наименований в России и Беларуси)**

Ключевые слова: *топонимика, имя собственное, урбаноним, эргоним, коммерческие организации, коммерческое название, лингвокреатив.*

*В статье выявляется тема выделения топонимики в качестве отдельной науки, а также определяется место урбанонима в её структуре. Также затрагивается проблемный для топонимики вопрос вхождения названий организаций, рассчитанных на привлечение потребителей и получение прибыли – эргонимов – в состав урбанонимики, а следовательно, и топонимики. Дается определение такому понятию, как коммерческие названия, обозначаются их основные характеристики и функции. Особое внимание уделяется явлению лингвокреатива как средства достижения основной цели эргонимов как коммерческих элементов. Завершает статью анализ названий различных организаций в городских пространствах Республики Беларусь и Российской Федерации.*

**A.D. Pankratova**

Peoples' Friendship University of Russia

### **Commercial names used as urbanonyms (based on the materials of the commercial names of Russia and Belarus)**

Key words: *toponymy, proper name, urbanonym, ergonym, commercial organizations, commercial name, linguistic creativity.*

*The article is focused on the topic of the toponymy being a separate science, and also determines the place of the urbanonym in its structure. The article shows the problematic issue of ergonyms' entry into urbanonymy and toponymy. The definition of such a concept as commercial names is given, their main characteristics and functions are indicated. Special attention is paid to the phenomenon of linguistic creativity as one of the means of achieving the main goal of ergonyms – making a profit. The article concludes with an analysis of the names of various organizations in the urban spaces of the Republic of Belarus and the Russian Federation.*

Топонимика, изначально существующая как раздел ономастики (на что указывает ономастический словарь Подольской Н.В. [9, 144]) и во второй половине XX века постепенно выделившаяся в самостоятельную науку, на протяжении всего её существования

волновала учёных вследствие обширной системы детонатов. Некоторые языковедческие словари [2, 477; 15, 322] подтверждают, что топонимика из раздела ономастики перешла в раздел лексикологии, поскольку система топонимов – наименований географических объектов – составляет большое количество терминов.

Особый класс, различающийся внутри системы топонимов, представляют собой урбанонимы, обозначающие любые внутригородские объекты. Как ответвление ономастики урбанонимика возникла на рубеже XIX–XX столетий, однако обширное исследование пространства города проявило себя ближе к 90-м годам прошлого века. В связи с прогрессирующим развитием городов в настоящий момент данная область подвергается наиболее тщательному изучению, а предметная область исследования с каждым годом расширяется из-за возрастающего интереса к явлению номинации увеличивающегося множества городских объектов.

Именно с определением области охвата урбанонимики связана одна из существующих в топонимике проблем, вызывающая научные споры в ряду исследователей. В словаре Н.В. Подольской обозначено, что в качестве урбанонима могут выступать любые внутригородские объекты [10, 154]. Многие исследователи причисляют к внутригородским точкам помимо линий передвижения, территориальных объектов также и коммерческие организации: кафе, магазины, гостиницы и пр. Все перечисленное объединяется на основе фактора нахождения внутри пространства города [6, 4]. Подобные предприятия получили в науке отдельный термин – эргонимы. Первой о них как о компонентах урбанонимики заговорила А.М. Мезенко, а после эту позицию отразила в своём учебном пособии по ономастике Т.В. Шмелёва [21, 103]. Некоторые учёные не согласны с включением наименований в контекст города [12, 132; 13, 17], объясняя это тем, что эргонимы в городе соотносятся с социальной жизнедеятельностью человека, следовательно, должны образовывать отдельную группу онимов, но не входить в состав внутригородских наименований. Однако на наш взгляд стоит отметить, что пространство города, как и любого населённого пункта, невозможно без сосуществования топографических характеристик и характеристик социальных. Н.В. Подольская в одной из своих работ [8, 124] обозначает, что урбанонимия представляет собой сознательный процесс номинации и отличается своей яркой «социальной тенденцией», в системе нейминга города человеческий фактор представляется одним из ведущих. Появление эргонимики – научной области, которая изучает наименования деловых объединений людей – в области урбанонимики было связано не только с проявившемся в конце XX – начале XXI века «ономастическом буме», но и с увеличившейся ролью бизнеса. Данное экономическое явление вызвало необходимость разработки названий для каждой организации. С течением времени пространство города расширялось и уплотнялось, следовательно, каждый новый объект требовал отдельного обозначения. Так, в связи с развитием частного бизнеса свои названия получили не только магазины и кафе, но и аптеки, детские сады, школы; появились новые внутригородские объекты: салоны красоты, ночные клубы, бары и т.д. [22, 9–10].

Классификация эргонимов представляет собой затруднительную задачу, поскольку система коммерческих названий не обладает чёткой структурой, а также недолговечна по экономическим причинам. Первой к проблеме типологии наименований организаций подошла А.В. Суперанская и разделила их на реальные, отражающие местоположение и характер деятельности предприятия, и символические – дающие намёк на характер деятельности [19, 197]. В дальнейшем учёные за основу классификации начали брать функции эргонимов – номинативную, информативную и рекламную [17], где информативно-рекламный тип присущ большому числу названий объектов в силу своей «ребусной» структуры: за счёт намёка на деятельность заведения, а также креативности самого названия достигается основная цель наименования – привлечение покупателя [20, 68]. На основе данной классификации выделяются коммерческие эргонимы – названия внутригородских организаций, созданные при помощи различных лингвистических и невербальных средств и призванные приносить владельцу заведения прибыль.

Коммерческий нейминг в силу своей рекламной функции неразрывно связан не только с явлением креативности как сочетания личностных и интеллектуальных качества человека [3, 3–5], но и с таким понятием, как «лингвокреатив». Владельцы организаций стараются придумать такое название, руководствуясь не только целью привлечь посетителей и получить прибыль, но и собственным культурным и языковым опытом, на что указывает в своих трудах Е.Н. Ремчукова [14, 87–88; 15, 348–349]. К настоящему моменту можно говорить о трёх типах креативности в пространстве коммерческих урбанонимов: вербальной, невербальной (графической) и поликодовой (представленной «смешанными» текстами) [7, 68–69]. Первый представляет собой систему навыков человека, который, обладая комплексом готовых языковых форм, отличающихся грамматической «правильностью», на основе воображения осознанно отступает от канонических форм речи и создаёт что-то новое. Оригинальный словесный продукт может создаваться в любой форме (устной или письменной). Невербальная креативность отличается тем, что творческие способности человека проявляются в области графики в виде рисунков, художественных образов и т.д. В условиях современности стоит добавить, что проявления графической креативности всё чаще встречаются и в цифровых вариантах. Третий вид – поликодовость – в пространстве города встречается достаточно часто и представляет собой особый интерес, поскольку сочетает творческие способности человека в сфере как языковой, так и невербальной. Поликодовая креативность представляет собой комплекс лингвистических, графических и анимационных компонентов (аудио- и видеоматериалы и т.д.).

В нашей работе эргонимы рассматриваются именно в своём «коммерческом» значении. На материале городских названий в городском пространстве Республики Беларусь и Российской Федерации показан анализ, выявляющий элементы различных типов креативности в названиях коммерческих предприятий.

Вначале будут представлены названия различных организаций в Беларуси. К примеру наименований, в которых были использованы способы вербальной креативности можно отнести минский магазин «Мамона-про», занимающееся продажей преимущественно продуктовых изделий. В данном случае вербальная креативность основана на сближении семантических планов. Мамона – это древнесирийское божество, олицетворявшее богатство и земные блага. В сочетании с деятельностью, которую осуществляет организация, создаётся целостный образ магазина, где покупатель найдёт всё в изобилии и хорошем качестве.

Название «Мебельная фабрика «Распилини» также привлекает внимание за счёт необычной формы слова. Она не только указывает на род деятельности организации [11, 85], что видно в корне, созвучном с глаголом «пилить», но и за счёт окончания на «-ини» отражает тот факт, что итальянские бренды и итальянское качество по-прежнему глубоко сидят в головах потребителей.

В качестве примера невербальной креативности, которых в городском пространстве белорусских городов встречается не так много, можно привести название закусочной «Закон бутерброда». Если обратить внимание на вывеску (рис. 1), возникает ассоциация с кулинарным продуктом, точнее, с описанием закона, согласно которому бутерброд всегда падает маслом вниз. Верхняя строчка со словом «закон» выкрашена в светло-жёлтый цвет, который демонстрирует цвет масла, нижний же изображён в коричневом оттенке, символизируя хлеб. А расположенные зеркально строки обозначают сам процесс «переворачивания» во время падения бутерброда. Кроме того, само название соответствует не только роду деятельности заведения, но и его меню: в закусочной основными блюдами считаются бутерброды, сэндвичи и гамбургеры.

Название фирмы «Спрятна» (рис. 2), занимающейся проектной организацией пространства, в переводе на русский означает «ловко», что создаёт у потенциальных клиентов ассоциацию с быстрым и чётким выполнением их заказов. Также на логотипе организации можно увидеть пчелу, которая частично состоит из шестерёнок. Этим создатели, видимо, хотели показать установку на высокую продуктивность и точное качество работы работников фирмы. Сочетание лексемы в названии с изображением даёт пример поликодовой креативности в обозначении коммерческого предприятия.

Поликодовость в подходе к созданию названия и логотипа отражена и в наименовании кафе «Rio де Шабанейро» (рис. 3). Сочетание урбанонимов «Рио де Жанейро» и «Шабаны» (название района, где расположено кафе) создаёт пример вербальной креативности, а сочетание с изображением города в разноцветных огнях, создающее атмосферу знаменитого «карнавала», – поликодовой.



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

Следующие коммерческие организации, названия которых анализируются в нашей работе, расположены на территории России. Нейминг ресторана «ХЛЕБОСОUL» происходил благодаря вербальной креативности: разработчики использовали метод сложения корней двух слов из двух разных языков. Вследствие этого они получили лексему, созвучную русскому слову «хлебосольный». Акцент, сделанный на иностранном слове «soul», переводимом с английского как «душа», создаёт ассоциацию с душевной и уютной атмосферой заведения.

В качестве ещё одного примера проявления вербальной креативности мы взяли название кафе «ТжвЖик». С точки зрения семантики значение названия составляет игральную весьма скудную роль, поскольку представляет собой сочетание междометий. Однако стоит обратить внимание на обилие шипящих звуков: за счёт этого название становится созвучным с шипением сковородки во время приготовления пищи, а это косвенно отражает род деятельности заведения.

Стоит отметить, что в городском пространстве России вербальная креативность тоже встречается нечасто. Расположенный в Санкт-Петербурге лофт-проект «Этажи» (рис. 4) является примером творчества на уровне графики. Логотип проекта представляет собой здание, испещрённое различными выступами, имитирующими ступеньки, то есть этажи, таким образом отражая концепцию организации – систему центров, где проходят культурные и развлекательные мероприятия.

Наиболее распространённым в нейминге в нашей стране к настоящему моменту времени является поликодовая креативность. Так, в названии ресторана «Нож справа, вилка слева» (рис. 5) на уровне вербалики прослеживается предикативность – одна из ведущих тенденций нейминга, выражающаяся в использовании целых предложений в номинации заведений. С точки зрения графической креативности на логотипе слово «нож» находится слева, а «вилка» справа, однако стрелками показано их должное расположение на столе согласно этикетной норме.

В названии кафе «Советский дайнер» (рис. 6), которое к данному моменту уже не функционирует, использован смешанный вид креативности: здесь одновременно использованы как вербальные, так и невербальные средства. Для передачи слова «дайнер» применён метод транслитерации английского варианта «diner» (обедающий, ужинающий). Невербальные средства представлены в названии и антураже данного кафе в большем объёме. Так, шрифт вывески выполнен в красном цвете, что является отсылкой на период СССР, где именно красный играл большую роль как цвет, даже в плане идеологии, в качестве своеобразной инсталляции выставлена передняя часть автомобиля эпохи Советского Союза. Также можно заметить в качестве вывески плакат, который вызывает ассоциации с популярным в СССР плакатным искусством.



Рисунок 4

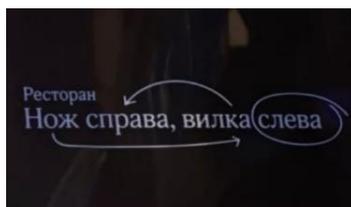


Рисунок 5



Рисунок 6

Таким образом, в нашей статье было рассмотрено такое явление, как коммерческая номинация внутри пространства города. На основе выделения мнений некоторых учёных было определено, что эргонимы за счёт вхождения в общее пространство города, а также социальной характеристики, роднящей коммерческие наименования с ним, могут относиться к системе урбанонимов. На основе ведущих характеристик и функций были обозначены понятия коммерческих эргонимов, а также их основные задачи, заключающиеся в привлечении аудитории и получении прибыли за счёт употребления приёмов разных видов креативности. Сформулированные способы были рассмотрены нами на примерах названий различных заведений в двух странах – России и Беларуси. Результаты анализа говорят о том, что, несмотря на близость в расположении государств и некоторую схожесть в системе нейминга – малая часть примеров невербальной креативности – в ней имеются некоторые различия. Рассмотрение не одного десятка наименований на территориях обеих стран говорит о том, что в Беларуси, как и в России большое внимание уделяется средствам вербального творчества, однако в системе российского нейминга большое значение имеет и поликодовая креативность.

#### Литература

1. Алиева, Г.Н. Эргонимы современного русского языка в лексикографическом аспекте / Г.Н. Алиева, Ф.Ф. Алистанова // Научное мнение. – 2011. – № 3. – С. 7–11.
2. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 477 с.
3. Грецов, А.Г. Лучшие упражнения для развития креативности: учебно-методическое пособие / А.Г. Грецов. – СПб.: СПбНИИ физической культуры, 2006. – 44 с.
4. Душечкина, Е.В. Ономастическое пространство, или что, как и почему мы называем / Е.В. Душечкина. // Вопросы ономастики. – 2014. – № 1(16). – С. 170–173.
5. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур: заимствование и передача имён собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода / Д.И. Ермолович. – М.: Р.Валент, 2001. – 200 с.
6. Мезенко, А.М. Урбанонимия Белоруссии: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01; 10.02.02 / А.М. Мезенко; Белорус. гос. ун-т им. В.И. Ленина. – Минск, 1991. – 35 с.
7. Омеляненко, В.А. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности / В.А. Омеляненко, Е.Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 66–78.
8. Подольская, Н.В. Урбанонимия центральных областей РСФСР / Н.В. Подольская // Топонимия Центральной России (Вопросы географии. Сб. 94) – М.: Мысль, 1974. – 123–129 с.
9. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
10. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 201 с.
11. Позднякова, Е.Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства / Е.Ю. Позднякова // Коммуникативные исследования. – 2020. – № 1. – С. 77–98.
12. Разумов, Р.В. Урбанонимическая терминология: системы и проблемы / Р.В. Разумов, С.О. Горяев // Научный диалог. – 2019. – № 9. – С. 130–145.
13. Разумов, Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии / Р.В. Разумов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – №2. – С. 14–19.
14. Ремчукова, Е.Н. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности / Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Замалетдинова // Ценности и смыслы. – 2016. – № 6 (46). – С. 87–96.
15. Ремчукова, Е.Н. Лингвокреативные тенденции в сфере городской номинации / Е.Н. Ремчукова, Т.П. Соколова // Русский язык в поликультурном мире : материалы III Международного симпозиума, Ялта, 08–12 июня 2019 г.: в 2-х т.; отв. редактор Е.Я. Титаренко., издательство типография Ариал. – Симферополь. – С. 348–353.

16. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Просвещение, 1985. – 399 с.
17. Романова, Т.П. Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т.П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Филология». – 2008. – №1. – Режим доступа: <http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>. – Дата доступа: 14.04.2017.
18. Соколова, Т.П. Коммерческие урбанонимы России в аспекте нейминговой экспертизы / Т.П. Соколова // Ценности и смыслы. – 2016. – №6 (46). – С. 79–86.
19. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М., 2007. – 192 с.
20. Трапезникова, А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) / А.А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 2(14). – С. 68–70.
21. Шмелева, Т.В. Ономастика: учеб. пособие / Т.В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани: Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.
22. Шмелева, Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева. – Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 144 с.

**Ю.Р. Сабітава**

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

e-mail: [smalucha@yandex.by](mailto:smalucha@yandex.by)

Навуковы кіраўнік: Якубук Н.Р., кандыдат філалагічных навук, дацэнт

УДК 808.26–311.11–808.26–311.5

### **Мікратапонімы Брэстчыны, матываваныя назвамі раслін**

Ключавыя словы: *геаграфічны аб'ект, Брэстчына, мікратапонім, лексіка-семантычная група, расліна, урочышча.*

*У артыкуле праводзіцца аналіз найменняў урочышчаў Брэсцкай вобласці дзвюх лексіка-семантычных груп: мікратапонімаў, матываваных агульнымі назвамі раслін-нага свету, і мікратапонімаў, суадносных з канкрэтнымі назвамі раслін.*

**Yu.R. Sabitova**

Brest State University named after A.S. Pushkin

### **Microtoponyms of Brest region motivated by plant names**

Key words: *geographical object, Brest region, microtoponym, lexico-semantic group, plant, tract.*

*The article analyzes the names of the Brest region tracts of two lexico-semantic groups: microtoponyms motivated by common plant names, and microtoponyms motivated by specific plant names.*

Людзі здаўна цікавіліся, як называецца іх мясцовасць, рэчка, што працякае ў вёсцы, возера, дзе ўлетку купаюцца дзеці і адпачывае моладзь, або лес, куды мясцовыя жыхары ходзяць збіраць ягады і грыбы, і спрабавалі даведацца, чым матывуецца назва мясціны. Найменні географічных аб'ектаў з'яўляюцца своеасаблівымі гістарычнымі дакументамі. Акрамя гэтага, беларускія мікратапонімы – гэта скарбніца, дзе захаваліся забытыя тэрміны, якія сталі незразумелымі па пэўных прычынах: праз знікненне прыродных і штучных аб'ектаў, якія ўваходзілі ў назву, праз выцясненне мясцовых дыялектных тэрмінаў найбольш вядомымі літаратурнымі адпаведнікамі. Некаторыя найменні ведаюць толькі спецыялісты, а ў лепшым выпадку – невялікая група старажылаў, якіх з кожным годам становіцца ўсё менш. Менавіта праз такія адзінкі і варта вывучаць гісторыю мовы, народа. Важна, каб гэтая спадчына захоўвалася, каб не перарывалася паязь