



УДК 81'373

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-3-578-589

Исконная и заимствованная лексика в наименованиях коммерческих объектов городского пространства

Позднякова Е.Ю.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова,
Россия, 656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46
E-mail: helena_poz@mail.ru

Аннотация. Рассмотрен вопрос о происхождении и функционировании одной из групп собственных имен – коммерческих эргонимов – в современном городском дискурсе. Материалом для исследования послужили наименования коммерческих объектов, представленные в городском пространстве названиями предприятий гостиничного и ресторанного сервиса, туристической сферы, названиями магазинов, торговых центров и торгово-развлекательных комплексов и пр. Все эргонимы по происхождению были разделены на две основные группы: эргонимы, образованные на основе иноязычной лексики и на основе исконной лексики. Анализ языкового материала позволил выявить наиболее распространенные способы создания коммерческой эргонимии, среди которых самым продуктивным является лексическое заимствование. Большинство эргонимов, производных от иноязычной лексики, образовано на базе лексических единиц, заимствованных из английского языка, в числе других продуктивных языков-источников заимствования отмечены французский, итальянский, испанский, латинский, греческий языки. Существуют как названия, в которых задействован лишь один язык (русский или английский, а также некоторые другие языки), так и названия, представляющие собой комбинацию языковых единиц из нескольких (двух и более) языков. Среди них встречаются транслитерированные, нетранслитерированные лексические единицы, единицы, сочетающие исконное и заимствованное слово, а также единицы со смешанным графическим оформлением.

Ключевые слова: языковое пространство города, городской ономастикон, коммерческие эргонимы, заимствование, номинация

Для цитирования: Позднякова Е.Ю. 2022. Исконная и заимствованная лексика в наименованиях коммерческих объектов городского пространства. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 41(3): 578–589. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-578-589

Native and Borrowed Vocabulary in the Proper Names of Commercial Objects of the City Space

Elena Yu. Pozdnyakova

Polzunov Altai State Technical University,
46 Lenina Ave., Barnaul, 656038, Russia,
E-mail: helena_poz@mail.ru

Abstract. The article deals with the problem of origin and functioning of one of the groups of proper names – commercial ergonyms – in the modern urban discourse. The proper names of commercial organizations are considered as a language material. They include different nominations, such as the names of hotel and restaurant services, names of travel companies, names of shops, shopping centers and shopping malls, etc. All ergonyms were divided by origin into two main groups: ergonyms created on the basis of foreign language vocabulary and ergonyms created on the basis of native vocabulary. The analysis of the language material allowed us to identify the most common ways of creating commercial

ergonyms, among which the lexical borrowing is the most productive. Most ergonyms derived from foreign language vocabulary are formed on the basis of lexical units borrowed from the English language, among other productive languages-sources of borrowing are French, Italian, Spanish, Latin, Greek. There are both names that involve only one language (Russian or English, as well as some other languages), and names that are a combination of language units from several (two or more) languages. Among them there are transliterated, non-transliterated lexical units, units combining the original and borrowed words, as well as units with mixed graphic design.

Keywords: city's language space; urban onomasticon; commercial ergonyms; borrowings, nomination

For citation: Pozdnyakova E.U. 2022. Native and Borrowed Vocabulary in the Proper Names of Commercial Objects of the City Space. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(3): 578–589 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-578-589

Введение

Пространство современного города насыщено разнообразными наименованиями городских объектов. Официальные и неофициальные номинации не только активно используются горожанами в качестве ориентиров, но и формируют своеобразный языковой облик города. Языковое пространство города объединяет все языковые явления, функционирующие на его территории, и включает в себя сферу городских номинаций и сферу речевого общения горожан [Позднякова, 2013]. Значительное место в городском ономастиконе занимают наименования коммерческих предприятий. Современная эргонимия представлена в городском пространстве наименованиями различных коммерческих объектов – предприятий сферы торговли, кинотеатров, предприятий сферы обслуживания (салонов красоты, клининговых компаний, спа-центров, саун и др.), отдыха и досуга, гостиничного, туристического и ресторанного сервиса и пр. Целью данной статьи является изучение коммерческой эргонимии с точки зрения ее происхождения. Материалом исследования послужили наименования коммерческих предприятий г. Барнаула (всего около 1000 лексических единиц), в том числе наименования предприятий торговли, наименования предприятий ресторанной, гостиничной и туристической сферы. Выбор данной группы имен объясняется тем, что именно они наиболее употребительны в устной речи горожан, кроме того, они функционируют и в письменных текстах городской среды.

Как отмечает Т.В. Шмелёва, при описании ономастикона современного города возникает ситуация «терминологического дефицита» [Шмелёва, 2013, с. 103]. В ситуации «онимического взрыва» (термин Т. В. Шмелёвой) происходит параллельное усложнение ономастической терминологии, поскольку для полноты охвата «городских институций» требуются термины для обозначения отдельных разновидностей эргонимов. В зависимости от аспекта изучения предлагаются термины «ойкодомоним», «эргоурбоним», «фирмоним», «эмпороним», «прагматоним» («прагмоним»), «коммерческое имя», «рекламное имя», «трапезоним» и др. Зарубежные ученые употребляют термин «коммерческое имя» (commercial name), а для обозначения процесса именования в различных сферах используют термин «нейминг» (naming). Финский исследователь Паула Съёблом разграничивает понятия «коммерческое имя» и «эргоним», указывая на то, что термин «эргоним» имеет более широкое значение и выступает гиперонимом по отношению к понятию «коммерческое имя» [Sjoblom, 2014, с. 93]. Н.В. Шимкевич объединяет под термином коммерческий эргоним названия всех деловых объединений, направленных на получение прибыли и конкурирующих с другими аналогичными объединениями [Шимкевич, 2002, с. 4]. Р.И. Козлов, подчеркивая локализованность коммерческих объектов в городском пространстве, использует термин эргоурбоним [Козлов, 2000, с. 6]. Широкого понимания термина эргоним придерживается Е.А. Трифонова, описывая его как «собственное имя любого делового объекта независимо от его правового статуса и наличия/отсутствия места



постоянной дислокации» [Трифонова, 2006, с. 5]. Термин *эргоним*, по нашему мнению, является широким, обобщающим понятием, объединяющим все разряды наименований деловых объектов, функционирующих в городском пространстве.

Подходы к изучению эргонимов

Научные аспекты изучения эргонимов очень разнородны и представлены в многочисленных исследованиях, выполненных на языковом материале городов России. В работах ученых описывается языковое пространство города [Позднякова, 2020], региональный ономастикон [Беляева, 2010], изучаются отдельные подсистемы ономастического пространства: «слова на вывесках» [Капанадзе, Красильникова, 1982], ойкодомонимы [Астафьева, 1996], городская эргоурбонимия [Козлов, 2000; Вайрах, 2011], коммерческие эргонимы [Шимкевич, 2002], рекламные имена [Крюкова, 2004], названия деловых объектов [Трифонова, 2006], городская эргонимия [Емельянова, 2007; Носенко, 2007; Щербакова, 2009], эмпоронимы (названия магазинов и салонов одежды), эргонимы иноязычного происхождения [Бутакова, 2013] и др.

Подходы, используемые учеными, также довольно разнообразны. Так, Н.В. Шимкевич рассматривает коммерческую эргонимию г. Екатеринбурга в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах; Е.А. Трифонова описывает названия деловых объектов в структурно-семантическом, прагматическом и художественно-поэтическом ключе; А.М. Емельянова изучает эргонимы г. Уфы в лексико-семантическом, структурно-грамматическом, риторическом плане; Н.В. Носенко исследует названия городских объектов г. Новосибирска с точки зрения структурно-семантического и коммуникативно-прагматического подхода; Ю.В. Вайрах предлагает структурно-семантический и лингвокультурологический анализ эргоурбонимов г. Иркутска; Е.С. Бутакова (Самсонова) при описании эргонимов иноязычного происхождения г. Томска затрагивает три основных момента: иноязычность, номинативность, лингвотворчество. В работах зарубежных авторов эргонимы представляются элементом коммерческого нейминга в экономической сфере, анализу подвергаются брендовые имена и наименования товаров [Sjoblom, 2013, 2014]. С нашей точки зрения, особого внимания заслуживает также вопрос о происхождении эргонимической лексики, который представляется недостаточно изученным и которому посвящено дальнейшее изложение.

Все эргонимы, функционирующие в городском пространстве, можно разделить на две основные группы:

1. Эргонимы, образованные на основе иноязычной лексики.
2. Эргонимы, образованные на основе исконной лексики.

Рассмотрим более подробно особенности функционирования эргонимов, базирующихся на иноязычной и исконной лексике.

Эргонимы, образованные на основе иноязычной лексики

Анализ лексического материала показал, что в эргонимической сфере используются различные способы номинации, среди которых были выделены следующие:

- 1) заимствование (40 %);
- 2) лексико-семантический способ (включая онимизацию апеллятивной лексики и трансонимизацию) (29,5 %);
- 3) лексико-синтаксический способ (10, 2 %);
- 4) словообразовательный способ (9,2 %);
- 5) использование прецедентных феноменов (4,2 %);
- 6) образная номинация (3,8 %);
- 7) субстантивация (2,4 %);
- 8) языковая игра (0,7 %) [см. подробно Позднякова, 2020].

Наиболее частотным способом образования коммерческих эргонимов на сегодняшний день является заимствование, которое рассматривается как процесс и результат перехода из одного языка в другой слов, грамматических конструкций, морфем. В нашем исследовании мы будем придерживаться широкого понимания термина «иноязычная лексика», при котором иноязычным считается слово, оборот или отдельный элемент, заимствованный из другого языка независимо от степени его ассимиляции и времени его вхождения в узус. В соответствии с данным определением, к подобным лексическим единицам относятся как транслитерированные иноязычные вкрапления, так и номинации, образованные с помощью заимствованных элементов – суффиксоидов, частей слов, предлогов, артиклей, амперсандов. Эргонимами иноязычного происхождения признаются также лексические единицы, прошедшие стадии ассимиляции в русском языке и зафиксированные в словарях иностранных слов. Такая широкая трактовка понятия иноязычная лексика существенно расширяет круг эргонимов, которые становится возможным причислить к группе эргонимов, образованных на базе иноязычной лексики.

Лексическое заимствование употребляется в анализируемом материале в следующих вариантах:

а) транслитерированные ЛЕ: *кафе «Арабика фуд»; винный бар «Брют»; кафе-магазин здорового питания «Грин»; кафе-пекарня «Даниш»; агентство путешествий «Дисконт трэвел»; пляжный клуб и бассейн «Пул сайд»; турагентство «ХотТур»; сеть кафе «Дэйли Дайнер»; кафе «Чифань»* и др.;

б) нетранслитерированные ЛЕ (с сохранением первоначального графического облика): *пиццерия «Carriscino»; кофейня «Coffee like»; кофейня «Cherry Merry»; кофейня «Cinnabon»; кафе «Garage Coffee»; турагентство «Fun&Sun»; центр отдыха и развлечения «Lucky Bowl»; кафе мексиканской кухни «Rancho-Poncho»; банкетный зал «S-Class»; кафе «Spicy No Spicy»; агентство выгодных туров «Sunmar»; турагентство «You Travel»; ресторан «Velvet»* и др.;

в) единицы, сочетающие исконное и заимствованное слово: *туристическая компания «Возрождение-Тревел»; свадебный салон «Белая Леди»; ресторан «Поляна Хаус»* и др.;

г) единицы со смешанным графическим оформлением: *турагентство «Сахар travel»; турагентство «Travel гид»; магазин детских товаров «Алиса kids»; агентство путешествий «Зефир Travel»; клуб-кафе «Петро Club»; супермаркет «City-Центр», трактир «Шашлык-City»; и др.;*

Заимствования из разных языков неравномерно представлены в наименованиях коммерческих предприятий, при этом преобладают среди них лексические единицы, заимствованные из английского языка: *ресторан «Гринвич»; салон обуви «Спринт»; кафе-магазин «Грин»; бар «Smoke Club», гриль-бар «Peoples», дисконт бар «Kill fish»; банкетный зал «Festival hall»; банкетный зал «Wild West»; супермаркет детских товаров «Rich family»; банкетный зал «Festival hall»; свадебный салон «Only You», магазин одежды «TopSecret», свадебный салон «Wedding room»* и др.

Зарубежные исследователи также отмечают обилие англоязычных наименований в эргонимической номинации. Так, Паула Съёблом полагает, что английский язык является глобальным языком, поэтому его использование в практике коммерческого именования необходимо для международного и многоязычного использования имени [Sjöblom, 2013, с. 5]. Али Фуад Селви также утверждает, что английский язык доминирует в данной сфере [Selvi, 2007].

Зачастую заимствования отражают специфику деятельности коммерческого предприятия, например, в наименованиях кафе и ресторанов может быть задействована иноязычная лексика для привлечения конкретных клиентов с помощью косвенного указания на особенности его кухни (русская, итальянская, мексиканская, японская, вьетнамская, тайская, кавказская, узбекская, уйгурская и пр.). Это свидетельствует, в том числе, и о существовании зависимости между заимствованием слова и типом значения, которое оно

призвано выражать. Н.В. Михайлюкова пишет, что «специализация ресторанов и кафе на национальной кухне, как правило, отражается в текстах названий, мотивированных топонимами» [Михайлюкова, 2014, с. 85], в качестве примеров ученый приводит наименования, образованные от различных топонимов: названий частей света, континентов, стран (рестораны «Евразия», «Золотой Восток»); наименований городов (рестораны китайской кухни «Харбин», «Далянь» и др.), названий гор (рестораны киргизской кухни «Алато», Тяньшань») и других природных объектов. Добавим, что специфика деятельности коммерческого предприятия может выражаться в наименовании как в эксплицитной, так и в имплицитной форме. В эргонимах, мотивированных топонимами (названиями стран, населенных пунктов, наименованиями географических объектов), присутствует эксплицитное указание на специализацию коммерческого объекта (кафе узбекской кухни «Араван», кафе «Ванадзор», вегетарианское кафе «Вриндаван», кафе «Вьетнам», кафе-бар «Кавказ», кафе «Пекин», кафе-ресторан «Самарканд», кафе «Ташкент»; кафе узбекской кухни «Фергана»; ресторан «Vienne Lion»); в наименованиях, созданных на базе иноязычной лексики, такая специфика выражается имплицитно, косвенно (кафе «Аригато», кафе «Баклажан», кафе «Банзай», кафе «Круассан», гриль-ресторан «Carte-Blanche», кафе «Чайхана № 1» и др.).

Названия предприятий ресторанной сферы (всего 379 ЛЕ, из них 31 % – заимствования) представлены в анализируемом материале лексическими единицами, пришедшими из английского (9 %), французского (5,4 %), испанского (3 %), латинского (около 2 %), греческого (1 %), итальянского (1 %), японского (1 %), арабского (1 %), персидского (1 %), кавказских (1 %), тюркских (1 %) языков, польского, немецкого и некоторых других языков (4 %):

– из английского языка: *мини-кофейня «Coffee bull»*; *кофейня «Coffee cup»*; *сеть кофеен «Coffee Monkey»*; *магазин «Drink king»*; *магазин «Funday»*; *бар-ресторан «Loft»*; *магазин «Paradise»*; *кофейня «Primetime»*; *кофейня «Sweetter»*; *кофейня «Traveler's coffee»*; *ресторан «Velvet»* и др.;

– из французского языка: *кафе-пекарня «Бон Батон»* (батон – от фр.) [Крысин, 2006, с. 120]; *кафе «Визави»* (фр.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 104]; *банкетный зал «Грильяж»* (фр.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 147]; *кафе «Каравелла»* (фр.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 220]; *кафе «Комильфо»* (фр.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 245]; *кофейня «Кузина»* (фр.) [Крысин, 2006, с. 414]; *кафе «Кураж»* (фр.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 273]; *бар «Элит»* (фр.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 596] и др.;

– из испанского языка: *кафе мексиканской кухни «Rancho-Poncho»* (исп.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 426]; *кафе «Болеро»* (исп.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 87]; *ресторан кастильской кухни «Асадор»* (пер. с исп. – ‘вертел, решетка’); *ресторан «Il patio»* (патио – от исп.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 376] и др.;

– из латинского языка: *бильярдный клуб «Магнат»* (ср.-лат.) [СИС, 1990, с. 294]; *бар-закусочная «Империя»* (лат.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 194]; *банкетный зал «Триумф»* (лат.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 520] и др.;

– из итальянского языка: *кафе «Carrusino»* (ит.) [Егорова, 2014, с. 305]; *семейное кафе «Macaroni»* (ит.) [Егорова, 2014, с. 394]; *кафе «Регата»* (ит.) [Словарь иностранных... 1990, с. 431] и др.;

– из греческого языка: *развлекательный центр «Пирамида»* (греч.) [Словарь иностранных... 1990, с. 387]; *кафе «Эпоха»* (греч.) [Словарь иностранных ..., 1990, с. 604];

– из японского языка: *кафе «Банзай»* (яп.) [Крысин, 2006, с. 114]; *караоке-бар «Караоке № 1»* (яп.) [Егорова, 2014, с. 306]; *банкетный зал «Сакура»* (яп.) [Крысин, 2006, с. 689] и др.;

– из кавказских языков: *кавказский ресторан «Аджика»* (груз.) [Крысин, 2006, с. 41]; *кафе грузинской кухни «Боржоми»* (от названия города в Грузии) [Крысин, 2006, с. 138]; *ресторан «Хмели Сунели»* (груз.);

– из арабского языка: *столовая «alBaraka»* (пер. с арабск. – ‘*благодать, небесный дар*’);

– из персидского языка: *кафе-ресторан «Баклажан»* (от перс.) [Этимологический словарь... 2014, с. 30]; *кафе узбекской кухни «Караван»* (перс.) [Словарь иностранных... 1990, с. 220]; *кафе-бар «Чинар»* (перс. – ‘*платан восточный*’) [Словарь иностранных... 1990, с. 572].

– из тюркских языков: *кафе узбекской кухни «Андижан»* (от названия города в Узбекистане), *кафе узбекской кухни «ВашиЛаваш»* (лаваш – тюркс.) [Егорова, 2014, с. 366]; *ресторан-кафе «Чайхана №1»* (тюркс. – ‘*чайная*’) [Егорова, 2014, с. 750]; *кафе «Юрта»* (тюркс.) [Этимологический словарь..., 2014, с. 509] и др.;

– из польского языка (0,3 %): *кафе-бар «Вензель»* (польск.) [Словарь иностранных... 1990, с. 101];

– из немецкого языка (0,3%): *кафе «Крендель»* (нем.) [Крысин, 2006, с. 406], *клуб-бар «Штольня»* (нем.) [Словарь иностранных... 1990, с. 581], *кафе домашней кухни «Butter&brot»* (бутерброд – от нем.) [Крысин, 2006, с. 148].

Наименования, основанные на лексике из других языков, немногочисленны, однако можно наблюдать интересную тенденцию в эргонимической номинации – увеличение количества наименований, связанных с культурой азиатских стран, в частности, Вьетнама и Таиланда (*например, кафе паназиатской кухни «Дзен»; кафе вьетнамской кухни «Фо»; кафе вьетнамской кухни «Net Net»; кафе паназиатской кухни «Pho Yum»; кафе паназиатской кухни «Tomuimbar»*). Появление таких названий можно объяснить повышением доступности туризма в данные страны, и, как следствие, знакомством многих людей с традиционной азиатской кухней.

Другой особенностью является стилизация давно освоенной (и иногда даже исконной) лексики под заимствованные единицы (*например, кафе домашней кухни «Butter&brot», кафе-шашлычная «Napik-nik», кофейня «Zavarka coffee»*).

В данной группе наименований встречаются также онимы, созданные из лексических единиц, относящихся к разным языкам (около 4%), *например: кафе «Арабика фуд»; закусочная «Гриль-бар»; трактир «Шашлык-City»; сеть кафе быстрого питания «Manhattan-pizza»; бар-студия «Арена-TV»; стейк бар «Торро-стейк»; кафе «Петро club» и др.*

Наименования предприятий ресторанной сферы выступают в качестве элемента коммуникации между владельцем и потенциальным клиентом заведения и имеют ярко выраженную прагматическую направленность. По мнению Н.В. Шимкевича, «название предприятия несет в себе некую информацию, должную по замыслу номинатора каким-то образом привлечь адресата (то есть потенциального клиента) к названной фирме» [Шимкевич, 2002, с. 10]. Так, например, наименования, основанные на заимствованиях из тюркских, кавказских языков, персидского, арабского, испанского и итальянского и других языков, указывают на специализацию ресторана или кафе, причем специфика деятельности отражается также и в сопутствующем видовом наименовании: *кафе паназиатской кухни, кафе узбекской кухни, кафе грузинской кухни, кавказский ресторан, караоке-бар, итальянский сырный ресторан, ресторан кастильской кухни, кафе мексиканской кухни и др.* Интерьер подобных кафе и ресторанов обычно поддерживает информацию, передаваемую с помощью названия, и соответствует культуре той или иной страны.

Направленность на потребителя прослеживается и в других группах наименований коммерческих предприятий, например, в названиях магазинов, салонов одежды и супермаркетов (эмпоронимах): *салон свадебного и вечернего платья «Инфанта»* (исп.) [Словарь иностранных... 1990, с. 205].; *салон женской одежды «Болеро»* (исп.) [Словарь иностранных... 1990, с. 87]; *магазин одежды «Signora»* (исп.) [Словарь иностранных..., 1990, с. 460]; *магазин женской одежды «Bonita»* (от исп. – ‘*красивый*’); *магазин женской верхней одежды «Fiesta»* (исп. ‘*праздник*’) [Этимологический словарь... 2014, с. 429] и др. В приведенных примерах заимствования из испанского языка употребляются не толь-



ко для создания положительного имиджа, но и для косвенного указания на специфику деятельности организации, например, для именованя салонов женской одежды используются варианты обращений к женщине: «Segnora», «Инфанта»; с этой же целью могут быть задействованы заимствования из итальянского («*Moda Donna*», «*Club Donna*») и английского языков («*Ladies*», «*Lady*», «*Miss Sixty*», «*Миледи*», «*Леди*»). В отличие от названий предприятий ресторанного бизнеса, прямой зависимости между языком-источником заимствования и сферой деятельности компании не выявлено.

Среди проанализированных наименований магазинов одежды, свадебных салонов, супермаркетов, гипермаркетов и торгово-развлекательных центров (всего 478 ЛЕ) встречаются заимствования:

– из английского языка: *свадебный салон «Айвори»; салон свадебной и вечерней моды «Мэрри Ми»; супермаркет «Лэнд»; торгово-развлекательный центр «Сити-Центр»; магазин детской одежды «BabyRich»; магазин детской одежды «BabyTime»; магазин женской одежды «Beauty»; салон женской одежды «Butterfly»; магазин одежды для мужчин «Camel Active»; магазин женской одежды «Cherry»; магазин мужской одежды «CityStyle»; магазин одежды «Classic Sport»; магазин молодежной одежды «Extra»; магазин женской одежды «Fashion Line»; сеть салонов женской одежды «Glance»; свадебный салон «Love Story»; свадебный салон «Only You»; свадебный салон «Wedding Room» и др.;*

– из французского языка: *сеть обувных магазинов «Ажютаж»; свадебный салон «Ля Мур»; свадебный салон «Попурри»; магазин одежды «Allure»; магазин женской одежды «Belle»; магазин женской одежды «Bomond»; бутик женской одежды «Galaboutique»; сеть магазинов детской одежды «Mille Famille»; магазин женской одежды «Vintage»; магазин мужской одежды «Voyage» и др.;*

– из итальянского языка: *магазин детских товаров «Бамбино»; студия праздника и свадебной моды «СОЛО»; салон обуви «Diva»; магазин женской одежды «Felicità»; салон обуви «Perfetto»; обувной салон «Stivali» (от ит. 'сапоги') и др.;*

– из испанского языка: *салон женской одежды «Bolego»; магазин женской одежды «Danza» и др.;*

– из немецкого языка: *магазин женской одежды «Gross-Ledi»; салон женской одежды «Steilmann» и др.;*

– из латинского языка: *сеть обувных магазинов «Подиум»; бутик женской одежды «Apriori»; магазин мужской одежды «Ego» и др.;*

– из греческого языка: *свадебный салон «Афродита»; магазин детской одежды и обуви «Orchestra» и др.*

Численным преимуществом в проанализированном материале обладают заимствования из английского языка. Заимствованная лексика составляет около 44% от всех наименований, кроме того более 13% названий имеют параллельные варианты написания – кириллицей и латиницей. Около 11% от всех эргонимов – названия федеральных сетей и всемирно известных брендов: «*Baldinini*», «*Benetton*», «*Betty Barclay*», «*Carlo Pazolini*», «*Chester*», «*ECCO*», «*Gardeur*», «*Gloria Jeans*», «*Guess*», «*Hikosen Cara*», «*InCity*», «*Kira Plastinina*», «*Koton*» и др. Такие наименования можно условно назвать эргонимами-инклюзивами, поскольку они не меняют своего графического облика и могут функционировать в любом языке в той форме, которая свойственна языку-источнику заимствования. К подобным иноязычным вкраплениям можно также отнести названия сетей быстрого питания «*Макдональдс*», «*KFC*», «*Manhattan-pizza*»; туроператоров «*Anex Тур*», «*Coral Travel*», «*Пегас Туристик*», и др.

В наименованиях предприятий туристической сферы (150 ЛЕ) также прослеживается замеченная нами тенденция преобладания заимствований из английского языка, например: *турагентство «Глэм-Тур»; турфирма «Дрим Трэвел», агентство путешествий «Joy travels»; агентство путешествий «Fly Time» и др.* Для образования эргонимов используются заимствования из английского, французского, греческого, латинского языка и от-

дельные лексемы из тюркских языков (например, в названии «*Алтын-Тур*»). В отличие от других проанализированных групп наименований, названия сферы турбизнеса образуются из соединения двух и более лексем, относящихся к разным языкам, поэтому однозначно определить происхождение названия довольно сложно. В составе таких эргонимов могут соединяться исконные единицы и элементы, заимствованные из других языков.

Иноязычная лексика не всегда заимствуется из языка-донора целиком, довольно часто в составе эргонимов используются лишь отдельные иноязычные элементы: артикли, предлоги, уникальные части слов – суффиксоиды, корни, иноязычные аффиксы, например: бар «*Пивкоff*», пиццерия «*ПиццаБург*», магазин «*Табакoff*», бар «*ХмелеФФ*», ресторан «*Шашлыкоff*», гриль-бар «*Веарлога*», детский клуб «*The дети*» и др. Данные наименования представляют собой элемент языковой игры, контаминацию двух языков. В названиях «*Шашлыкоff*», «*Пивкоff*», «*ХмелеФФ*» используется прием, описанный Т. В. Шмелевой как «обозначение псевдосубъекта» – фамилия, которая на самом деле сообщает о товаре» [Шмелева, 2013, с. 119]. Наименование «*Веарлога*» построено при помощи замены русской морфемы на английское слово, кроме того, такое написание ассоциативно отсылает потенциального клиента к английскому слову «beer» (пиво), подобная модель реализуется и в названии магазина разливного пива «*Веарлога*». В названии детского клуба «*The дети*» задействован английский артикль *the*, подчеркивающий важность объекта именования.

Эргонимы, образованные на основе исконной лексики

Исконная лексика широко распространена в эргонимической номинации, причем сфера функционирования исконной лексики не ограничена – данные лексические единицы употребляются в наименованиях коммерческих предприятий различных видов, например:

– наименования предприятий торговли: супермаркеты «*Восточный*», «*Добрый день*», «*Облепиха*», «*Охапка*», «*Пчёлка*», «*Сад и огород*», «*Солнечный*», «*Точка*», «*Хорошее настроение*», «*Ярче*»; торговые центры «*Весна*», «*Малина*», «*Огни*»; магазин «*Город одежды*», магазин «*Дело в печке*», магазин «*Детский мир*», магазин фермерских продуктов «*Калина-Малина*», магазин «*Летопись*», магазин «*Мамин мир*», продуктовый магазин «*Ручеек*», магазин «*Сад огород*», магазин обуви «*Удача*» и др.;

– названия предприятий ресторанной сферы: бар «*Бочка*»; банкетный зал «*В сухом логу*»; кафе русской кухни «*Гжель*»; кафе «*Горница*»; кафе «*Дымок*»; семейное кафе «*Забава*»; детское кафе «*Изба*»; стейк-наб «*Крапива*»; семейное кафе «*Лукошко*»; кафе «*Лучезарное*»; кафе быстрого питания «*Матрешка*»; кафе-столовая «*Место встречи*»; банкет-холл «*Облака*»; ресторано-гостиничный комплекс «*Облепиха*»; кафе-бар «*Огонь и лед*»; кафе «*Перекресток*»; банкет-холл «*Подсолнух*»; гриль-бар «*Пожарка*»; столовая «*Пора покушать*»; кафе «*Присядем поедим*»; банкетный зал «*Росинка*»; лавка домашней еды «*СытоНакрыто*»; столовая «*Тарелка*»; кафе-бар «*Теремок*»; центр доставки узбекских блюд «*Три жены*»; кафе «*Угли*» и др.;

– наименования предприятий гостиничной сферы: комплекс отдыха «*Благодать*»; комплекс отдыха «*Гостиный двор*»; бутик-отель «*Золотая подкова*»; гостиницы «*Колос*», «*Терем*»; гостинично-развлекательный комплекс «*Лесная заимка*»; парк-отель «*Лесные дали*»; парк-отель «*Солнечный*»; апартаменты «*Южный*» и др.;

– названия предприятий туристической сферы: турагентства «*Азбука путешествий*»; «*Белые дороги*»; «*Вокруг света*», «*Время путешествий*»; «*Лунный свет*»; «*Мир камня*»; «*Мир отдыха*»; «*Моря и страны*»; «*Охота*»; «*Плот*»; «*Пятница*»; «*Седьмое небо*»; «*Созвездие*»; «*Столица мира*»; «*Хорошая погода*» и др.

Среди проанализированных эргонимов отмечены как лексические единицы, представляющие собой отдельное слово или словосочетание исконного происхождения, так и наименования, построенные на базе русского слова в соединении с иноязычным словом

(элементом), например, *детский мегамаркет «Беби-мир», ресторан «Восток-сити», турагентство «Лето-Тур»; бар «Пивная миля», банкет-холл «Поляна House»*. В названиях турагентств довольно давно освоенная русским языком лексема *-тур* (заимствованная из фр. яз.) сочетается с различными заимствованными лексемами: *«Авеню-Тур»; «АвиаТур»; «Автотур групп»; «АлтайТурМаркет»; «Алтын-Тур»; «Анекс Тур»; «Аэротранс Тур»; «Глэм-Тур»; «Дисконт Тур»; «Евротур»; «Манго-Тур»; «Омега-Тур»; «Сафари-Тур»; «Эконом Тур»* и др.

Паула Сьёблом, описывая наименования финских компаний, также указывает на наличие элементов из различных языков в пределах одного названия и в соответствии с этим предлагает разделить все наименования на три группы: одноязычные, многоязычные и универсальные имена [Sjöblom, 2013, с. 7]. К универсальным (всеобщим) именам исследователь относит интернациональные наименования, состоящие из слов, функционирующих в нескольких языках (например, *пицца* или *кебаб*); наименования, содержащие слова, не встречающиеся в существующих языках (квазилингвистические); и наименования, состоящие из собственного имени, чаще всего имени владельца компании. В проанализированном нами материале частотны наименования, созданные на базе русского и английского языков, причем существуют как названия, в которых задействован лишь один язык (русский или английский, а также некоторые другие языки), так и названия, соединяющие в себе слова или элементы слов из двух языков. Зафиксированы также названия, представляющие собой комбинацию языковых единиц из нескольких языков, по большей части они используются в наименованиях предприятий туристической сферы (например, *туристическая компания «Алтайское туристическое бюро»; «АлтайАвтоТур»; турагентство «Банк горящих туров»*).

Заключение

Проведенный анализ языкового материала позволяет сделать следующие выводы:

1. Заимствованная лексика представляет собой обширный пласт эргонимической номинации, в зависимости от специфики деятельности коммерческого предприятия, наименования, производные от иноязычной лексики, могут составлять от 30 до 40% и более.
2. Заимствование ведется из различных языков, при этом выбор языка-донора зачастую зависит от специализации конкретного учреждения, наиболее явно данная закономерность отмечена в наименованиях предприятий ресторанного бизнеса.
3. Наиболее продуктивными языками-источниками заимствования, используемыми для образования эргонимов, являются английский, французский, итальянский, испанский, латинский, греческий.
4. В проанализированном материале встречаются эргонимы-инклюзивы – названия крупных торговых сетей, туроператоров, ресторанов, всемирно известных торговых марок. Данные наименования не меняют своего графического облика и могут функционировать в любом языке в той форме, которая свойственна языку-источнику заимствования.
5. Исконная лексика не ограничена по сфере употребления, используется для номинации разнообразных видов коммерческих предприятий.
6. В проанализированном нами материале частотны наименования, созданные на базе русского и английского языков, существуют как названия, в которых задействован лишь один язык (русский или английский, а также некоторые другие языки), так и названия, соединяющие в себе слова или элементы слов из двух и более языков.

Список источников

- Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. 2014. М., Аделант, 800 с.
URL: <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovvari/12.pdf> (дата обращения: 18 августа 2022).
- Крысин Л.П. 2006. Толковый словарь иноязычных слов. М., Изд-во Эксмо, 944 с.
- Словарь иностранных слов. 1990. Под ред. И.В. Лёхина и Ф.Н. Петрова. М., Русский язык, 624 с.

Этимологический словарь современного русского языка. 2014. Под ред. М.Н. Свиридовой. М., Аделант, 512 с. URL: <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/9.pdf> (дата обращения: 18 августа 2022).

Список литературы

- Астафьева И.А. 1996. Способы номинации в речевой ситуации города: на материале ойкодомонимов г. Омска. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 19 с.
- Беляева М.Ю. 2010. Ономастикон западных районов Краснодарского края: полисистемный аспект. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Ставрополь, 38 с.
- Бутакова Е.С. 2013. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 26 с.
- Вайрах Ю.В. 2011. Эргоурбонимия г. Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 22 с.
- Емельянова А.М. 2007. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 24 с.
- Капаназе Л.А., Красильникова Е.В. 1982. Лексика города (к постановке проблемы). В кн.: Шмелев Д.Н., Журавлев А.Ф., Ермакова О.П. и др. Способы номинации в современном русском языке. Под ред. Д.Н. Шмелева. М., Наука: 282-294.
- Козлов Р.И. 2000. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики. Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 151 с.
- Крюкова И.В. 2004. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 40 с.
- Михайлюкова Н.В. 2014. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока). Владивосток, Дальневосточный федеральный университет, 190 с.
- Носенко Н.В. 2007. Названия городских объектов г. Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 22 с.
- Позднякова Е.Ю. 2013. О понятии «языковое пространство города». Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология, 12 (9): 9–12.
- Позднякова Е.Ю. 2020. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства. Коммуникативные исследования, 7(1): 77–98. DOI: 10.24177/2413-6182.2020.7(1)77-98
- Самсонова Е.С. 2012. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города. Вестник науки Сибири, 4(5): 247–251.
- Трифоновна Е.А. 2006. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 20 с.
- Шимкевич Н.В. 2002. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 22 с.
- Шмелёва Т.В. 2013. Ономастика. Славянск-на-Кубани, Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Кубанский государственный университет" в г. Славянске-на-Кубани, 161 с.
- Щербакова Т.В. 2009. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 23 с.
- Selvi A.F. 2007. A multifactorial sociolinguistic analysis of business naming practices in Turkey. A thesis of the requirements for Master of Arts degree. Middle East Technical University, 169 p. Available at: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12608572/index.pdf> (accessed: August 14, 2019).
- Sjöblom P. 2014. Commercial names and unestablished terminology. In: Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences. Eds. Joan Tort i Donada Montserrat Montagut i Montagut. Barcelona. Secció 1: 92-98. Available at: <http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Publicacions/BTPL/arxius/11 Actes ICOS.pdf> (accessed: August 14, 2019). DOI: 10.2436/15.8040.01.12
- Sjöblom P. 2013. Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In: Names in the Economy: Cultural Prospects. Eds. Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK: 2–14.



References

- Astaf'eva I.A. 1996. Sposoby nominatsii v rechevoy situatsii goroda: na materiale oykodomonimov g. Omska [Methods of nomination in the speech situation of the city: on the material of oikodomonyms in Omsk]. Abstract. dis. ...cand. philol. Sciences. M., 19 p.
- Belyaeva M.Yu. 2010. Onomastikon zapadnykh rayonov Krasnodarskogo kraia: polisistemnyy aspect [Onomasticon of the western regions of the Krasnodar Territory: a polysystemic aspect]. Abstract. dis. ... doc. philol. Sciences. Stavropol', 38 p.
- Butakova E.S. 2013. Ergonimy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda [Ergonyms of foreign origin in the communicative space of the city]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Tomsk, 26 p.
- Vayrakh Yu.V. 2011. Ergourbonimiya g. Irkutsk: strukturno-semanticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty [Ergourbonymy of the city of Irkutsk: structural-semantic and linguoculturological aspects]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Ulan-Ude, 22 p.
- Emel'yanova A.M. 2007. Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvaniy delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob"ektov g. Ufy) [Ergonyms in the linguistic landscape of a multi-ethnic city (on the example of the names of business, commercial, cultural, sports facilities in Ufa)]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Ufa, 24 p.
- Kapanadze L.A., Krasil'nikova E.V. 1982. Leksika goroda (k postanovke problemy) [Vocabulary of the city (to the formulation of the problem)]. In: Shmelev D. N., Zhuravlev A.F., Ermakova O.P. i dr. Sposoby nominatsii v sovremennom russkom yazyke [Methods of nomination in the modern Russian language]. Ed. D.N. Shmelev. M., Publ. Nauka: 282-294.
- Kozlov R.I. 2000. Ergourbonimy kak novyy razryad gorodskoy onomastiki [Ergourbonyms as a new category of urban onomastics]. Dis. ... cand. philol. Sciences. Ekaterinburg, 151 p.
- Kryukova I.V. 2004. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising name: from invention to precedent]. Abstract. dis. ... doc. philol. Sciences. Volgograd, 40 p.
- Mikhaylyukova N.V. 2014. Teksty gorodskikh vyvesok kak osobyie rechevoy zhanr (na materiale yazyka g. Vladivostoka) [Texts of city signs as a special speech genre (based on the language of Vladivostok)]. Vladivostok, Publ. Dal'nevostochnyy federal'nyy universitet, 190 p.
- Nosenko N.V. 2007. Nazvaniya gorodskikh ob"ektov g. Novosibirsk: strukturno-semanticheskii i kommunikativno-pragmaticheskii aspekty [Names of city objects in Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Novosibirsk, 22 p.
- Pozdnyakova E.Yu. 2013. About the term "Language space of the city". Vestnik NSU. Series: History and philology, 12 (9): 9–12 (in Russia).
- Pozdnyakova E.Yu. 2020. The principles and methods of commercial objects nomination in urban space. *Communication studies*, 7 (1): 77–98 (in Russia). DOI: 10.24177/2413-6182.2020.7(1)77-98
- Samsonova E.S. 2012. Konceptsiya sistemy jergonimov inoyazychnogo proishozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda [The concept of a system of ergonyms of foreign origin in the communicative space of the city]. *Vestnik nauki Sibiri*, 4(5): 247–251.
- Trifonova E.A. 2006. Nazvaniya delovykh ob"ektov: semantika, pragmatika, poetika (na materiale russkikh i angliyskikh ergonimov) [Names of business objects: semantics, pragmatics, poetics (based on Russian and English ergonyms)]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Volgograd, 20 p.
- Shimkevich N.V. 2002. Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty [Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguoculturological aspects]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Ekaterinburg, 22 p.
- Shmeleva T.V. 2013. Onomastics. Slavyansk-na-Kubani, Publ. Filial federal'nogo gosudarstvennogo byudzhethnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego professional'nogo obrazovaniya "Kubanskiy gosudarstvennyy universitet" v g. Slavyanske-na-Kubani, 161 p. (in Russia)
- Shcherbakova T.V. 2009. Iskusstvennaya nominatsiya kommercheskikh predpriyatiy (na materiale tyumenskikh naimenovaniy) [Artificial nomination of commercial enterprises (on the basis of Tyumen names)]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Tyumen', 23 p.
- Selvi A.F. 2007. A multifactorial sociolinguistic analysis of business naming practices in Turkey. A thesis of the requirements for Master of Arts degree. Middle East Technical University, 169 p. Available at: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12608572/index.pdf> (accessed: August 14, 2019).



- Sjöblom P. 2014. Commercial names and unestablished terminology. In: Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences. Eds. Joan Tort i Donada Montserrat Montagut i Montagut. Barcelona. Secció 1: 92–98. Available at: http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Publicacions/BTPL/arxiu/11_Actes_ICOS.pdf (accessed: August 14, 2019). DOI: 10.2436/15.8040.01.12
- Sjöblom P. 2013. Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In: Names in the Economy: Cultural Prospects. Eds. Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK: 2–14.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 21.07.2022

Поступила после рецензирования 15.08.2022

Принята к публикации 10.09.2022

Received July 21, 2022

Revised August 15, 2022

Accepted September 10, 2022

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Позднякова Елена Юрьевна, доцент кафедры философии и социологии гуманитарного института, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия

Elena Yu. Pozdnyakova, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology of the Humanitarian Institute, I.I. Polzunova Altai State Technical University, Barnaul, Russia