

УДК 622

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ МАГАЗИНОВ (ЭМПОРОНИМОВ) ГОРОДА КЕМЕРОВО**

Лихошерстова К.В., студент гр. ИБт-321, I курс  
Научный руководитель: Лукина Л.Ю., преподаватель  
высшей квалификационной категории  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

В настоящее время изучение языка города, исследование современных названий его объектов даёт возможность расширить представление о протекании живых процессов в русском языке. Развитие общества влияет на то, что люди сознательно владеют языком, давая названия предметам и явлениям, событиям и процессам, самим людям, домашним питомцам и неодушевлённым предметам. Имена – названия даются также объектам неживой природы. Многообразие имен собственных изучается в разделе языкознания «Ономастика» – науке об именах собственных всех типов, о закономерности их развития и функционирования. [2] В зависимости от типа изучаемых имён ономастика подразделяется на частные области, среди которых доминирует топонимика. Среди топонимов выделяются различные классы, в том числе урбанонимы – названия внутригородских объектов. Термин «эргоним» был закреплён Н.В. Подольской в «Словаре русской ономастической терминологии». Согласно словарю эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [3, 152]

В отдельную группу эргонимов выделяют эмпоронимы - названия торговых учреждений и предприятий сфер обслуживания. Этот термин вводит в языкознание Т.В. Шмелева – доктор филологических наук, профессор, известный лингвист.

Мы остановились на данном разделе ономастики, поскольку исследования в области топонимики продолжаются, и, исходя из основных отличительных признаков имени собственного, наименование даёт индивидуальную объекту, было решено провести исследование в названии внутригородских объектов, а конкретно в наименовании магазинов города Кемерово.

Языковое пространство г. Кемерово представляет собой незамкнутую систему, которая включает в себя названия различных городских объектов, в том числе магазинов, вывески которых должны произвести на потребителей (покупателей) достойное впечатление. В современных условиях выбор

покупателя определяется и качеством обслуживания, и многообразием товара, и ценовой политикой. Большую и важную роль в привлекательности того или иного товара играет в том числе и название магазина. Создание эмпоронима для магазина – одна из активно развивающихся форм речевой деятельности.

Достаточно часто мы можем заметить, что маленькие дети учатся читать не только по букварю и азбуке, но как это не удивительно по ярко светящимся буквам на вывесках магазинов. Возникает вопрос: как появляются названия объектов? Какие нарицательные слова язык «отбирает» для названий, как их обрабатывает, превращая из нарицательных в собственные? На рынке товаров и услуг появляется всё больше торговых точек, требующих наименований, при выборе которых, на наш взгляд, необходимо учитывать лёгкость в произношении, формирование ряда ассоциаций, понимание значения имени собственного.

В основе нашего исследования лежит метод выборки объектов, сопоставительный анализ по результатам анкетирования, описательный анализ собранного материала, выявление употребления наименований в повседневной жизни.

Среди студентов института профессионального образования КузГТУ был проведен опрос, в ходе которого реципиенты должны были ответить на следующие вопросы:

1. Как часто вы задумываетесь над названием магазина, в который заходите?
2. Какие названия, по вашему мнению, привлекают покупателей и почему?
3. Если бы вы были хозяином магазина, какое название выбрали бы для него?

В результате опроса было выявлено, что почти все опрошиваемые (89 %) не задумываются над названием магазина, в котором совершают покупки, но могут называть его в ходе разговора, например: «Ты пойдешь на перерыве в «Ярче?»». Анализируя ответы на вопрос №2 (Какие названия, по вашему мнению, привлекают покупателей и почему?), было установлено: основным признаком выбора магазина является название, позволяющее чётко определить особенность ассортимента («Спортмастер», «Хлеб Соль», «Продукты», «Юный техник», «Листва» и другие). Более 60% опрошенных отмечали, что чем лаконичнее название магазина, тем легче оно запоминается. 82% процента реципиентов считают, что название должно легко произноситься, так как труднопроизносимые звуки, иностранные слова или заимствованные, написанные в смешанной графике, например, «Adidas на Пушкина» затрудняют запоминание. 55% опрошенных, отвечая на третий вопрос, выбрали названием для магазина имя собственное (чаще своё имя или фамилию, особенно достаточно звучную). Таким образом, можно убедительно доказать, что современные вывески магазинов г. Кемерово как

нельзя лучше демонстрируют уровень культуры речи и лингвистические особенности названий.

При анализе названий магазинов были выявлены и описаны наименования торговых центров, гипермаркетов, супермаркетов, магазинов «conveniencestore» (в русскоязычном варианте «Магазин у дома»). В ходе исследования необходимо было определить, какую роль играют нарицательные существительные при выборе их названиями магазинов. Таким образом, в результате выявлена следующая типология, основанная на классификации Т. В. Шмелевой [6]:

Название магазина	Тип названия
«Спутник», «Лента», «Магнит», «Маяк», «Постелька», «Монетка», «Фасоль», «Хлеб Соль», «Метро», «Корочка», «Колясочная-1», «Околица», «Малютка», «Светофор», «Маяк», «Глобус», «Сантехника», «Книги», «Трикотаж», «Огонёк», «Детская обувь», «Бриллиант», «Кристалл»	Вещественные понятия
«Shar», «Baon», «O'STIN», «MySiberia», «HENDERSON», «FunDay», «Zolla», «Gloria Jeans», «Soda», «Incity», «Familia», «Forward», «Arena», «Lukse», «Avelon», «Zarina», «RICHFAMILY», «Westfalika», «Kari», «Fix Price», «DNS», «Colins», «United Colors of Beneton», «Fosp», «Mossmore», «Ecco», «Tt4all», «Ntw Yorker», «Modis», «Леруа Мерлен»	Иноязычная лексика
«Бристоль», «Лапландия», «Юг», «Меркурий», «Алтай», «Дары Сибири», «Привет из Сибири», «Борисов текстиль», «Север», «Восточный ветер», «Океан», «Байкал»	Географические названия
«Мимоза», «Лоза», «Утро», «Кокос», «Лимон», «Манго», «Апельсин», «Калина-Малина», «Лето», «Летосити», «Бембик», «Клюква», «Кедр», «Гранат», «Пион», «Листва», «Лён», «Крокус», «Магнолия», «Зелёный дракон», «Верба», «Перчик», «Колосок», «Бизон», «Жасмин», «Чайка»	Названия от «природной» семантики: названия животных, растений, времён года
«Антошка», «Нинель», «Мария-Ра», «Клеопатра», «Каляев», «Продукты Ермолино», «Крюгер», «Надежда», «Диана», «Умка», «Лилия», «Лина», «Алатау-маркет», «Алина», «Чижик», «Ева», «Бембик», «Рио», «Спорт на Пушкина», «Налимов», «Розетта»,	От имён собственных

«Салон цветов Elize»	
«Твоя стихия», «Лига спорта», «Лидер», «Ассорти», «Ближе», «Заеду за едой», «Дорожный», «Евро-дети», «МарусяKids», «Семейный», «Твоё», «Красное&Белое», «Сезон», «Силуэт», «Смак», «Хороший», «Ярче», «Снежная королева», «Спортмастер», «Променад», «Пятёрочка», «Бегемаг», «Успех», «Мото-спорт», «Мои ткани», «Крестьянское хозяйство», «Синар», «Сказка», «Книжная лавка», «Читай-город», «Книгозор», «Книжный лабиринт», «Городская сорока», «Лига», «Ситидом», «Мебельвилль», «Я», «Леди Роз», «Мои ткани», «Росцветторг», «Конный магазин», «Ла Букет», «Радуга», «Ералаш», «Выбражуля», «Привоз», «Вернисаж», «Малыш и папа», «Зашторье»	Отвлечённые понятия

Своеобразие названий зависит от типа магазина. Как видно из таблицы, большая часть наименований магазинов выбрана из нарицательных имён существительных. Выписав из толкового словаря лексическое значение некоторых слов, можно определить, по каким признакам нарицательное слово становится именем собственным, т.е. используется для названия магазина.

1. **Мимоза** – род цветковых растений средней величины.
2. **Монетка** – денежный знак, изготовленный из металла либо другого материала определенной формы, веса и достоинства.
3. **Метро** – то же, что метрополитен
4. **Маяк** – постоянно действующий навигационный ориентир для судов.
5. **Спутник** – 1) небесное тело ; 2) тот, кто совершает путь вместе с кем-либо
6. **Поляна** – ровный просторный луг. Обычно на опушке или посреди леса
7. **Лоза** – цепкие и отчасти вьющиеся деревца и деревья
8. **Корочка** – хлебная корка – слой запечённого хлеба на буханке или батоне. Обладает характерным золотисто-коричневым цветом и приятным запахом.
9. **Кокос** – орех вечнозелёной пальмы. Содержит кокосовое молоко. С древности культивируют в тропиках.
10. **Постелька** – 1) всё, что постилается для отдыха и сна: подстилка, тюфяк, матрац, постельное бельё и так далее. 2) Постель — то же, что кровать.
11. **Успех** – достижение поставленных целей в задуманном деле
12. **Утро** – время суток с восхода до полудня

13. **Силуэт** – плоскостное однотонное изображение профилей фигур и предметов.

14. **Ярче** – яркий, ярко - дающий сильный свет, сияющий, ослепительный

Мы видим, что слово может являться эмпоронимом в том случае, когда его основное словарное значение меняется, обретая новый смысл, который оно олицетворяет. Наричательные существительные, называющие класс однородных предметов, становятся эмпоронимами, которые являются особенностью языкового облика нашего города.

Интерес вызывают названия, образованные от имен собственных. Например, магазины, торгующие пивом, именуется «Крюгер». Как оказалось, наименование появилось в честь основателя пивоварения Карла Крюгера и его племянника Роберта, прусских предпринимателей, которые занимались пивоварением на территории Западной Сибири в 19-20 веках. «Клеопатра» - эмпороним, образованный от имени собственного египетской царицы Клеопатры, самой известной женщины древних времён. «Мария-Ра» - название торговой региональной компании из Алтайского края носит имя матери предпринимателя Марии Ракшиной.

Встречаются эмпоронимы, образованные от существительных и словосочетаний: дорога – «Дорожный»; семья – «Семейный», книга - «Книжный лабиринт», город – «Городская сорока»; «Крестьянское хозяйство», «Хлеб Соль», «Калина – Малина». Такие эмпоронимы чаще всего выполняют функцию информативную, в их названиях почти всегда дается указание на товар, который представлен в торговой точке.

С точки зрения словообразования в наименовании магазинов нашего города продуктивны сложение (например, «Спортмастер», «Книгозор», «Сантехника»), переход нарицательного слова в имя собственное (например, «Успех», «Лидер» и многие другие), суффиксальный способ образования (например, «Пятёрочка», «Постелька», «Монетка», «Корочка», «Малютка»), заимствование, использование иноязычных лексем (например, «O'STIN», «MySiberia») и аббревиатуры (например, «DNS»).

Исходя из результатов исследования и анализа множества информационных источников, можно заключить: каждый эмпороним несет конкретную информацию, которая отражает естественный процесс функционирования языка. Изучение названий магазинов города Кемерово даёт возможность наблюдать процессы языковых изменений и креативной речевой деятельности в современном русском языке. Главной функцией эмпоронимов нашего города является информативная функция.

Список литературы:

1. Алистанова Ф. Ф. Функции эргонимов в ономастическом пространстве города / Ф. Ф. Алистанова // Современный ученый – 2019 – № 2. – С. 219–223 [Электронный документ] URL: <https://su-journal.ru/archives/10083>

2. Большая российская энциклопедия. Ономастика [Электронный документ] URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/Б/bse-bse/boljshaya-sovetskaya-enciklopediya-on/51> (дата обращения 26.03.2024)
3. Горбаневский, М.В. В мире имен и названий /М.В. Горбаневский.-М: Знание, 1987.-208с.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с. [Электронный документ] URL: <https://djvu.online/file/KElpsLt8CxUXt>
5. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) / Н. В. Подольская // Вопросы языкознания – 1990 – № 3. – С. 47–52.
6. Суперанская А. В. Что такое топонимика / А. В. Суперанская // Литературоведение и языкознание – М. : Наука, 1985. – 176 с. [Электронный документ] URL: <https://reallib.org/reader?file=1504627&pg=19> (дата обращения 26.03.24)
7. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного/М.: Наука, 2012, 370с. <https://chamaeleonbook.info/books/obschaya-teoriya-imeni-sobstvennogo> (дата обращения 26.03.2024)
8. Шмелева Т. В. Стилистика городского ономастикона как фактор креативности / под ред. Т. А. Гридиной // Лингвистика креатива – 5: коллективная монография – Екатеринбург : УрГПУ, 2020б. – С. 34