

Гуманитарные исследования. 2022. № 3 (83). С. 57–61.

*Humanitarian Researches*. 2022;3(83):57–61.

Научная статья

УДК 81'22

### Специфика эргоурбонимов города Иркутска

**Екатерина Александровна Непомнящих**

Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия, trunova.k\_86@mail.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-7713-8601>

**Аннотация.** Данная статья посвящена описанию специфики эргоурбонимов г. Иркутска. В исследовании обосновывается идея о том, что искусственная номинация городских объектов как форма словотворчества породила пласт новой ономастической лексики. Автор утверждает, что языковой портрет каждого конкретного города постоянно меняется, поскольку появляются новые коммерческие предприятия, которые имеют свои неповторимые названия. Современные маркетологи озадачены поиском новых способов привлечения внимания посредством нестандартных, креативных наименований коммерческих организаций, так как это влияет на успешность этих компаний. На основании проведенного анализа устанавливается, что часто в состав эргоурбонима входят имя собственное, лексические элементы, указывающие на качество продукции, её географическую принадлежность, экзотизмы и т.д. Кроме того, описываются структурные особенности эргоурбонимов г. Иркутска. Приведённый в статье анализ позволяет зафиксировать и проанализировать специфику современных городских наименований различного типа, а также представить самобытность языкового портрета города. Автор приходит к выводу, что в языковом портрете города Иркутска не только сохраняются традиции классической номинации, но и наблюдается тенденция к более нестандартным названиям, способным выделить коммерческий объект из ряда других, а также вызвать положительные эмоции посредством креативного названия.

**Ключевые слова:** эргоурбоним, номинация, название, ономастика, нейминг, лингвистическая креативность, языковой портрет города

**Для цитирования:** Непомнящих Е. А. Специфика эргоурбонимов города Иркутска // Гуманитарные исследования. 2022. № 3 (83). С. 57–61.

Original article

### Specificity of ergourbonimes of Irkutsk city

**Ekaterina A. Nepomnyashchikh**

Baikal State University, Irkutsk, Russia, trunova.k\_86@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7713-8601>

**Abstract.** This article is devoted to the description of the specifics of ergourbonyms in the city of Irkutsk. The study substantiates the idea that the artificial nomination of urban objects as a form of word creation has generated a layer of new onomastic vocabulary. The author argues that the linguistic portrait of each particular city is constantly changing, as new commercial enterprises appear that have their own unique names. Modern marketers are puzzled by finding new ways to attract attention through non-standard, creative names of commercial organizations, as this affects the success of these companies. Based on the analysis, it is established that often the ergourbonym includes a proper name, lexical elements indicating the quality of the product, its geographical location, exoticisms, etc. In addition, the structural features of the ergourbonyms of the city of Irkutsk are described. The analysis given in the article allows fixing and analyzing the specifics of modern city names of various types, as well as presenting the originality of the language portrait of the city. The author comes to the conclusion that the linguistic portrait of the city of Irkutsk not only preserves the traditions of the classical nomination, but also tends to more non-standard names that can distinguish a commercial facility from a number of others, as well as evoke positive emotions through a creative name.

**Keywords:** ergourbonym, nomination, name, onomastics, naming, linguistic creativity, linguistic portrait of the city

**For citation:** Nepomnyashchikh E. A. Specificity of ergourbonyms of Irkutsk city. *Gumanitarnyye issledovaniya = Humanitarian Researches*. 2022;3(83):57–61.

Язык города продолжает оставаться актуальной темой современной лингвистики, поскольку «коммуникативное пространство современного города является отражением особенностей образа жизни социума, общественного мировоззрения, моральных норм, эстетических принципов и представляет собой совокупность разнородных языковых образований, составляющих сложную единую систему» [5, с. 131]. Кроме того, языковой портрет каждого конкретного города динамичен и отличается на разных временных этапах.

Искусственная номинация городских объектов как форма словотворчества породила пласт новой ономастической лексики. Впервые термин «эргоурбоним» был предложен Р. И. Сколовым, который определил его как «названия коммерческих предприятий, обладающих закрепленностью на определенной части городского пространства» [4, с. 4]. В данном исследовании эргоурбонимы рассматриваются как названия городских объектов – предприятий коммерческого типа или культурно-развлекательных заведений.

Известно, что «в акте номинации городского объекта происходит свертывание высказывания, позволяющее экономно и компактно передать содержание» [5, с. 132]. Эргоурбоним должен не просто называть конкретный коммерческий объект, но и соответствовать таким критериям, как «оригинальность, благозвучность, запоминаемость, эстетичность, ассоциативность» [6, с. 72].

В данной статье предпринята попытка описать и проанализировать специфику эргоурбонимов города Иркутска, наглядно фиксирующих картину социальной жизни города. Материалом исследования послужили эргоурбонимы на сайте <https://2gis.ru/irkutsk> в марте 2022 года. Количество примеров составило 100 единиц. Исследование помогает зафиксировать и проанализировать специфику современных городских наименований различного типа.

Теоретической базой исследования послужили работы современных лингвистов, описывающие эргонимы как «знаки городской лингвокультуры» [2, с. 12], лингвистическую креативность в сфере эргонимии [1, с. 146] и в целом «формирование образа города» [3, с. 211].

Выбор номинаций городских объектов во многом отражает процесс экономического и социального развития города. Появляются не только новые городские объекты с яркими наименованиями (ТЦ «Сильвер Молл», «Яркомолл»), но и новые виды товаров и услуг (вейпшоп «Парим», барбершопы «Сибиряк», «Брадобрей», «Супермен» и т.д.).

Исследователи отмечают, что эргоурбонимы «с коммуникативных позиций говорят об изменении в характере ролевого взаимодействия между адресантом (имядателем) и адресатом (горожанином)» [7, с. 258]. Так, в качестве мотивирующих номинаций объектов городского пространства нередко используются имена собственные: ресторан «Миша», кафе «Амрита», супермаркет «Багира», магазин «Сарсенбаев», ресторан «Трапезников», ресторан «Том Ям», магазин цветов «Амелия». Известно, что в 70-е годы XX века имена собственные часто являлись символическими наименованиями покупателя-адресата, а не собственника, как теперь. То есть с позиции семантики в разных типах эргоурбонимов можно выделить тенденцию к актуализации адресата (магазин «Дочки-Сыночки») или же адресанта (магазин «Иркутский фермер»).

Также в подобных «именных» эргоурбонимах фиксируется «новая стратификация общества – по имущественному положению», то есть социальные изменения, связанные с декларируемым повышением ролевого статуса адресата» [7, с. 259]: аптека «Фармэконом», магазин «Народный», магазин одежды «Кардинал». Такой эргоурбоним не только номинативно обозначает конкретный городской объект, но и выполняет ряд других функций: рекламную, информативную, эстетическую, функцию привлечения внимания, функцию обозначения и дифференциации имущества.

Поскольку реклама ориентирована на потребителя, в эргоурбонимах нередко используются лексические элементы, указывающие на высокое качество продукции/услуг, иногда также через актуализацию адресата или адресанта: «Мясо от Кардинала» (магазин мяса); «Эталон» (магазин мебели); «Королевские цветы» (магазин цветов); «Паритет плюс» (товары для охоты); «Планета обои плюс» (магазин обоев).

Некоторые эргоурбонимы дают отсылку на географическую принадлежность продукции или представляют собой географическое название для создания определённого колорита:

«*Леруа Мерлен*» (строительный гипермаркет); «*Киото*» (ресторан); «*Ченто*» (ресторан кафе); «*Барселона*» (ресторан); «*Харбин*», «*Пекинская утка*» (китайские рестораны).

Интересны в этом смысле эргоурбонимы, включающие в свой состав лексику «*иркутский*»/«*Иркутск*»: «*Иркутский хлебозавод*» (хлебозавод); «*Иркутская форель*» (рыбное хозяйство); «*Иркутский фермер*» (магазин продуктов); «*Ресторан Иркутск*» (ресторан). Такие эргоурбонимы, на наш взгляд, призваны вызвать доверие у адресатов, поскольку указывают на местное, «свое» производство, а значит ручаются за качество предлагаемой продукции.

По этому же принципу созданы эргоурбонимы с лексемой «*русский*»: «*Русские Часы*» (магазин часов); «*Русский Фейерверк*» (магазин фейерверков); «*Русский Букет*» (доставка цветов и букетов); «*Русский*» (ресторан). Если некоторые бизнесмены, отдавая дань моде, стремятся дать своим коммерческим организациям иностранные названия или их аналоги, то в данных примерах, наоборот, номинации носят патриотический характер. Кроме того, такое указание на национальную принадлежность выделяет товар из ряда других. При этом национальный колорит (не только русский) может быть представлен разными способами, в основном посредством ассоциаций: кафе «*Изба*», супермаркет «*Хлеб-соль*», ресторан «*Ель и Ребра*», ресторан «*Чайхана Казан Топчан*», ресторан «*Дядюшка Фуго*», кондитерская «*Боно*», ресторан «*Мамай*», аниме-магазин «*Кицунэ*».

В эргоурбонимах нередко встречаются экзотизмы – иностранные слова, представленные с помощью русской графики. Особенно интересны не просто калькированные лексемы (кондитерская «*Кейк Хоум*»), а словосочетания, вызывающие улыбку именно в результате своего кириллического написания: ресторан кавказской кухни «*Гиви ТУ Ю*» (Гиви – мужское грузинское имя, to you – для тебя); ресторан «*ФО Ми*» (for me – для меня). Посредством использования таких экзотизмов эргоурбоним воспринимается как своеобразная загадка, в случае успешной «разгадки» которой адресат получает положительные эмоции от эффекта узнавания слов, «зашифрованных» в названии.

Основой современной городской номинации выступает тенденция к дифференциации коммерческих организаций, предлагающих однотипные услуги. Эргоурбоним в этом случае помогает не только назвать конкретный городской объект, но и выделить его из ряда подобных. Большинство коммерческих городских объектов имеют креативные, продуманные названия и лишь немногие предпочитают называться традиционным способом посредством номинации объекта торговли: «*Продукты*», «*Цветы*», «*Овощи и фрукты*».

Отметим, что некоторые эргоурбонимы отличаются лишь первым элементом – именем прилагательным, как правило оценочным, которое даёт характеристику основному товару, предлагаемому коммерческим заведением: «*Умные Цветы*», «*Королевские цветы*», «*Городские цветы*» (магазины цветов); «*Свежий хлеб*», «*Благодатный хлеб*» (пекарни).

Чтобы продемонстрировать исключительность коммерческого заведения в составе эргоурбонима может находиться фразеологическая единица с указанным значением: «*Белая ворона*» (кофейня).

Входящий в состав эргоурбонима «*Два барашика*» (ресторан) диминутив «*барашки*» (вместо «*бараны*») передаёт субъективно-оценочное значение, указывает на качество предлагаемой продукции (мясо молодого барана).

Использование служебных частей речи в эргоурбонимах помогает создать эффект живой речи, а не просто «мёртвой» номинации. Например, употребление в качестве эргоурбонима предложно-падежного сочетания имени существительного: «*Среди цветов*» (магазин для садоводов).

Интересными представляются эргоурбонимы «*Лови Букет*» (магазин цветов) и «*Рыба есть*» (ресторан). В первом случае императив задаёт лёгкий непринуждённый тон, семантику лёгкости, простоты при выборе цветов. Второй пример, очевидно, построен по типу коммуникативной ситуации, когда посетитель ресторана задаёт вопрос о наличии в меню рыбы; эргоурбоним как бы уже даёт ответ на ещё не заданный вопрос и тем самым не обманывает ожидания посетителей.

К оригинальным графическим средствам можно отнести заглавные буквы в сочетаниях слов эргоурбонима, которые используются исключительно для того, чтобы придать необычность, исключительность написанию: «*Лови Букет*» (магазин цветов), «*Ель и Ребра*» (ресторан).

В структурном плане также представляет интерес эргоурбоним «*Шашлыкoff*» (бар), который отражает модную в современной номинации тенденцию писать определённую часть русского слова латиницей при условии их созвучия. В структурно-семантическом плане

данный эргоурбоним представляет собой как бы «говорящую» фамилию по типу «Трапезников» (от слова *трапеза*). И в то же время, при такой номинации сразу создаётся представление о предоставляемой продукции, поэтому такой эргоурбоним нам видится довольно удачным, продуктивным и достаточно креативным.

С позиции структурных особенностей, чаще всего эргоурбоним состоит из существительного, по семантике которого не всегда ясно, что именно предлагает данное коммерческое заведение: «Рай» (магазин цветов), «Цех» (булочная/пекарня/кондитерская), «Кипарис» (торговый центр), «Глобус» (овощи и фрукты), «Сорока» (магазин одежды).

Довольно распространены эргоурбонимы, состоящие из словосочетания прилагательного и существительного: «Русский Фейерверк» (магазин фейерверков), «Русский Букет» (доставка цветов и букетов), «Иркутский фермер» (магазин продуктов). При этом в качестве существительного не всегда выступает название продукции – «Северная звезда» (аптека).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эргоурбонимы г. Иркутска имеют свою специфику. В языковом портрете города, с одной стороны, сохраняются традиции классической номинации; с другой стороны, наблюдается тенденция к более нестандартным названиям, способным выделить коммерческий объект из ряда других, а также привлечь внимание потребителей и вызвать у них положительные эмоции посредством креативного названия. Маркетологи озадачены поиском новых способов привлечения внимания посредством креативной номинации коммерческих компаний, поскольку название учреждения влияет на его успешность. В современных эргоурбонимах находят отражение активные языковые процессы. С помощью номинации городских объектов создаётся неповторимый облик каждого конкретного города, самобытность языкового портрета которого можно проследить при анализе эргоурбонимов.

#### Список источников

1. Бутакова Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии / Е. С. Бутакова // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 3. С. 146–152.
2. Вайрах Ю. В. Эргоурбонимы как знаки городской лингвокультуры // Вестник Российской академии образования. 2010. № 4. С. 12–14.
3. Варфоломеева Ю. Н. Формирование образа города средствами эргоурбонимии // Вестник бурятского государственного университета. 2013. № 14. С. 211–215.
4. Козлов Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 // Уральский гос. ун-т. Екатеринбург, 2000. 151 с.
5. Котельникова Н. Н. Лингвокультурные особенности текстов вывесок как фрагмента семиотического пространства современного китайского города // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 3. С. 130–138.
6. Крыжановская В. А. Интернет-символы в современном нейминге // Коммуникативные исследования. 2015. № 3. С. 71–75.
7. Яковлева Т. В. Демичева В. В., Еременко О. И. Языковой портрет города в его названиях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 6. С. 258–263.

#### References

1. Butakova E. S. Lingvisticheskaya kreativnost' v tomskoj ergonimii. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013;(3):146–152.
2. Vajrah Yu. V. Ergourbonimy kak znaki gorodskoj lingvokul'tury. Vestnik Rossijskoj akademii obrazovaniya. 2010;(4):12–14.
3. Varfolomeeva Yu. N. Formirovanie obraza goroda sredstvami ergourbonimii. Vestnik bur'yatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013;(14):211–215.
4. Kozlov R. I. Ergourbonimy kak novyj razryad gorodskoj onomastiki : diss. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Ekaterinburg. 2000:151.
5. Kotel'nikova N. N. Lingvokul'turnye osobennosti tekstov vyvesok kak fragmenta semioticheskogo prostranstva sovremennogo kitajskogo goroda. Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya. 2019;25(3):130–138.
6. Kryzhanovskaya V. A. Internet-simvolyy v sovremennom nejminge. Kommunikativnyye issledovaniya. 2015;(3):71–75.
7. Yakovleva T. V. Yazykovoj potret goroda v ego nazvaniyah. Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2013;(6):258–263.

**Информация об авторе**

**Е. А. Непомнящих** – кандидат филологических наук, доцент.

**Information about the author**

**E. A. Nepomnyashchikh** – Candidate of Philological Sciences, Docent.

Статья поступила в редакцию 24.04.2022; одобрена после рецензирования 25.05.2022; принята к публикации 01.06.2022.

The article was submitted 24.04.2022; approved after reviewing 25.05.2022; accepted for publication 01.06.2022.