Эргонимы современного русского языка как микросистема. Эргонимы как составная часть лингвистического ландшафта современного города

Уже на протяжении многих лет имена собственные привлекают внимание ученых, становясь объектом их многочисленных исследований, в которых акцент делается на такие вопросы как происхождение и сущность имен собственных, их связь с окружающим миром, с историей и традициями людей [2]. В современном языкознании данное явление рассматривается как одна из языковых универсалий и анализируется в различных аспектах, в том числе логическом, социолингвистическом, семасиологическом, ономасиологическом, лексикографическом, семиотическом и ономастическом [4]. Следует отметить, что исследования имен собственных приобретают особую актуальность еще и в связи с тем, что каждое новое поколение людей непрерывно создает новые наименования и вкладывает в них новое содержание [5]

Данная лекция посвящена исследованию одного из активно пополняемых в конце XX - начале XXI в.в. пластов лексики русского языка -- **эргонимам,** представляющих собой собственные наименования предприятий различного функционального профиля: магазинов, ресторанов, казино, аптек современного города (супер-маркет Магнум, ресторан Азия, бутик VIP, аптека Здоровье).

Образование эргонимов, входящих в особую группу урбанонимов (собственное название внутригородских объектов: улиц, площадей, переулков, набережных, проспектов, памятников, театров, музеев, гостиниц и т. п.) — процесс непрерывный, заметно активизировавшийся в последние годы в связи с социально-экономическими переменами, происходящими в обществе и прежде всего в связи с интеграцией с западной экономикой, взаимодействием с западной культурой и влиянием других экстралингвистических факторов. Исследование данного вида онимов тесно связано с изучением динамических процессов, происходящих в современном русском языке.

Проблемы эргонимии и эргонимов вызывали и продолжают вызывать большой интерес у лингвистов: им посвящен ряд научных исследований Г.Н. Алиевой, А.В. Беспаловой, В.Д.Бондалетова, А.Э. Гунтова, Г.А. Донсковой, А.М.Емельяновой, И.В .Крюковой, М.Я. Крючковой, Н.Н. Лесовец, Н.В. Носенко, А.В.Суперанской и других. Большинство имеющихся в настоящее время исследований в области эргонимии выполнены на региональном языковом материале разных городов России и СНГ: Волгограда, Екатеринбурга, Ижевска, Костромы, Махачкалы, Москвы, Омска, Перми, Санкт-Петербурга, Уфы, Алматы, Махачкалы, Тбилиси, Еревана и т.д.

Особенно значима необходимость изучения личностного начала в номинативном процессе, так как выявляется тенденция к его усилению в современном русском языке. Новые приемы привлечения потребителей могут обеспечить успешность функционирования предприятия в коммерческой сфере: наименования предприятий являются одним из

важнейших факторов воздействия на потенциальных клиентов и средством выделения предприятия из ряда подобных. В силу специфики функционирования эргонимов их изучение еще долгое время не потеряет актуальности. Особую актуальность темы можно усмотреть в проекции на региональный уровень, а также в необходимости сопоставления городских и сельских эргонимов.

Тщательный анализ работ по эргонимии привел нас к пониманию того, что до сих пор не выявлены, не изучены и не расклассифицированы эргонимы - конца XX - начала XXI в.в., претерпевшие существенные деривационные и семантические изменения, не определена их типология. До сих пор не разработаны научно обоснованные критерии установления границ, отделяющих эргонимы от остальных разновидностей онимов (урбанонимов, топонимов), отсутствует комплексный семантико-деривационный анализ как полнозначных, так и аббревиатурных эргонимов.

Таким образом, в лекции будет акцентироваться внимание на вьявление системных связей термина «эргоним» в современном русском языке, описанию родо-видовых отношений, в которые вступает термин «эргоним», определению задач, функций, актуальных проблем и основных направлений изучения эргонимов современного русского языка, а также выявлению условий создания эффективного (удачного) эргонима.

Эргоним, как и любой лингвистический термин, является единицей семиологической системы, то есть выражает систему понятий, отражающих определенное научное мировоззрение. Структура эргонима -- это совокупность всех потенциальных признаков, свойственных тому или иному эргониму.

В данном докладе под **эргонимами** понимаем лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательно учреждения, театра, парка), спортивного заведения (комплекса, стадиона), представляющие собой единицы ономастического пространства города.

Эргонимы представляют собой единицы языка и речи, имеющие все признаки имени собственного:

1)служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных;

2) у эргонима обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе;

3) в состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Родовым термином (или гиперонимом) по отношению к эргониму является термин «имя собственное» (его синонимы: оним, ономастическое

пространство, ономастическое поле). По отношению к указанному термину эргоним является видом (гипонимом). Согипонимами по отношению к нему выступают **антропонимы** (имена собственные людей), **топонимы** (названия географических объектов), **порейонимы** (названия транспортных средств), **прагматонимы** (названия товаров), **гемеронимы** (средства массовой информации), **геортонимы** (названия различных мероприятий), **фалеронимы** (названия наград, орденов, премий), **фитонимы** (названия различных видов растений, цветов и их плодов), **артионимы** (названия произведений искусства) и другие.

Следует отметить, что на основе гипонимии эргонимы, принадлежащие различным сферам, последовательно объединяются в тематические и семантические поля, что позволяет сделать вывод о системном характере связей между эргонимами и системности самих эргонимов.

В случае более сложных связей и зависимостей внутри родо-видовых отношений видовой ряд может соотноситься не с одним, а с несколькими родовьми понятиями. Каждый член ряда - ресторан Диана, магазин ***Алина,*** парикмахерская ***Цезарь,*** бутик ***Стелла,*** магазин ***Каролина*** - соотносится одновременно с двумя родовыми понятиями: «антропонимы» и «эргонимы». Каждый член ряда - ресторан ***Эллада,*** парикмахерская ***Париж,*** магазин ***Европа,*** торговый центр ***Москва - сити,*** бутик ***Троя*** - тоже
соотносится с двумя родовыми понятиями: «топонимы» и «эргонимы».

На наш взгляд, эргонимы занимают особое место в ономастическом пространстве языка со своими неповторимыми особенностями и общими для онимов закономерностями.

Перспективными для дальнейшего исследования представляются вопросы, связанные с описанием эргонимов как единиц ономастического пространства языка города с точки зрения когнитивной, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, социономастики, с раскрытием сложности их восприятия и понимания. Можно выделить наиболее актуальные направления и проблемы изучения эргонеологии XXI века:

- сравнительно-сопоставительное изучение городских и сельских эргонимов;
- случаи языковой игры в создании эргонимов;
- эргонимы в социолектах (в арго, жаргонах);
- гендерные и возрастные факторы при образовании эргонимов;
- эргонимы и вторичная номинация;
- эргонимы и языковая норма;
- исследование семантики, а также структуры эргонеологизмов;
- проблемы изучения системности у эргонеологизмов (омонимия, полисемия, родо-видовые отношения и т.п.);
- вопросы поэтической эргонимики;
- проблемы межьязыкового взаимодействия;
- эргонимика в риторическом аспекте;
- признаки словообразовательной системности;
- системный анализ аббревиатурных эргонимов;

- оценка роли эргонимов как объектов интерпретации с точки зрения номинатора и адресата;
- проблема построения тематического словаря эргонимов;
- проблема построения региональных словарей эргонимов;
- принципы номинации в эргонимии;
- особенности интерпретационного подхода в эргономике;
- прагматические функции названий городских объектов;
- аббревиатурная стратификация эргонимов;
- ретроспективный анализ эргонимов различных регионов России;
- эргонимы и вопросы языковой личности;
- цветовая символика в эргонимах;
- эргонимы и языковая картина мира;
- эргонимы в когнитивном аспекте (эргоним как концепт);
- черты (следы) христианства/мусульманства в эргонимии.

Исследование данных вопросов позволит существенно расширить и углубить наши познания в области языковой системы.

2.1 Лексикологическая характеристика эргонимов современного русского языка - посвящена обновленной лексикологической классификации эргонимов современного русского языка, рассмотрению эргонимикона города в аспекте межьязыкового взаимодействия, выявлению специфики неофициальных мотивированных эргонимов.

Следует отметить, что изменения в экономической жизни, городском устройстве, появление новых форм торговли, объектов, связанных с индустрией здорового образа жизни и развлечений оказали существенное влияние на лексические процессы и, в частности, на образование эргонимов. Было выявлено, что к числу тенденций, характерных для эргонимической номинации, относятся: активное использование устаревшего написания лексики (так называемых ретро-номинаций), образованной по следующим моделям: «имя/фамилия + К°(компания)», «имя/фамилия + партнеры», «имя / фамилия + семья», «имя/фамилия + ъ (на конце), «имя/фамилия + сыновья», «имя/фамилия + фф/ff (на конце); использование устаревших слов: историзмов (ресторан ***Купец,*** магазин ***Русский двор),*** архаизмов (магазины ***Злато, Диво, Сударушка),*** советизмов ***(Хозтовары, Молоко, Ткани)-,*** использование сниженных (нелитературных) пластов языка: а) разговорной лексики (магазины ***Любаша, Пятерочка, Флешка),*** б) жаргоны (кафе ***Клёвое место, Супер-пупер,*** салон ***DRIVE);*** использование языковой игры (магазины ***Семь Я, МолоТок, Экономь);*** использование заимствованных наименований: а) в написании латиницей (на английском, немецком, французском, итальянском, арабском языках, на языках народов России и СНГ, в том же графическом оформлении представлены, названия иностранных брендов, компьютерная лексика), б) в написании кириллицей (японские наименования, компьютерная лексика, иностранные термины, стилизация под иностранные имена и фамилии, экзотизмы), в) смешанный тип (латиница + кириллица).

Наряду с официальными эргонимами анализу были подвергнуты неофициальные мотивированные эргонимы. Толчком к их появлению могут служить разные характеристики именуемого объекта (цвет, форма, величина, детали архитектуры, специфика местности, случайно возникшие ассоциации у номинатора). Была вьивлена типология немотивированных номинаций:

1) субстантивы (усеченные модели);
2) адресные наименования (в основу которых положен метонимический перенос с линейного объекта на точечный);
3) перенос названия с одного точечного объекта на другой точечный объект, находящийся с ним в пространственной близости;
4) координатные названия;
5) названия по материалу здания, его качеству;
6) названия по потребителям товара;
7) названия по имени владельца магазина, ресторана и т.д.;
8) названия по принадлежности к государственной или частной торговле;
9) названия по времени функционирования;
10) названия по номеру магазина;
11) название, возникшее в результате метонимического переноса.

2.3.Структурно - семантический анализ эргони-мов -- представлены словообразовательные классификации полнозначных и аббревиатурных эргонимов (включая языковую игру), а также семантическая характеристика эргонимов.

Словообразовательная классификация полнозначных эргонимов:

I. Морфемная деривация:

1. Аффиксация:

а) префиксация *{Интермебель, Супертрубы)-*,

б) суффиксация *{Лавандерия, Фарфория);*

в) префиксально-суффиксальный способ словообразования *(Загорка);*

2. Словосложение:

а) посредством интерфикса *{Гтсокартон, Пенобетон)-*,

б)без интерфикса: стяжение *(СтртМастер),* через дефис *{Он-Она.У,*

П. Субстантивация *(Связной, Столичный)-*,

III. Лексико-синтаксический способ образования эргонимов:

а) имя-словосочетание *(Бархатный сон, Старина Мюллер,)-*,

б) имя-предложение *(Одевайтесь у нас. Хочу всё знать)-*,

IV. Аббревиация:

1. Инициальные абброэргонимы:

а) простые:

- буквенная подгруппа *(МТТ, МТС)-*,
- звуковая подгруппа *(ЗОЖ, ИРС)-*,

б) синтаксически усложненные:
- сложно-составные аббревиатурные эргонимы *(М-ШАТ)-,*
- в синтаксическом комплексе *(ТВ-шоп, АС Престиж)-,__*
- собственно синтаксически усложненные (ДРО ООФ "ЦКС'У,

2. Неинициальные абброэргонимы:

а) простые:
- слоговые абброэргонимы {Реалпласт, Техноснаб, Госвет-снаб);
- смешанные инициально-слоговые или слого-инициальные {СБС-Агро, РАМ-таст);
- частичносокращенные {Башнефтъ, Автомир, Дагдомпроект);
- составные (AV-Park, К-Ипе)-,

б) синтаксически усложненные (Счетмаш радиотехника)',

3. С материальной индексацией (ГАРД-М, М-Видео, Утро-!)-,
4. Акронимы {МАГ, РИФ, АС);

V. Усечение {Конди, Техно)-,

VI. Способы языковой игры:

1. Контаминация--

1) «агглютинация» сегментов двух слов: развлекательный центр Хас Vegas (Хасавюрт + Las Vegas), магазин детских товаров Мамазин (мама + магазин), курсы английского языка для детей Лингвёнок (лингвист + ребенок), обувной магазин Обуванчик (обувь + одуванчик), кафе Дагбургер (Дагестан + гамбургер), кафе Нямбургер (ням + гамбургер);

2) междусловное наложение: сеть магазинов Уютерра (уют + тер-ра), газета Компьютерра (компьютер + терра), стоматология Прези-йеМ.

2. Гендиадис:

а) собственно гендиадис {Бель-постель, Ёлки-палки);

б) обе части являются междометиями-звукоподражаниями: магазин продуктов детского питания Ням-ням, чайхана Пах-пах, кафе Сю Си Пу-си;

в) все части гендиадиса содержат унирадиксоиды': Ширли-мырли, Шашлык-машлык.

3. Графическая игра:

а) капитализация {FlashKA, МастерОК, МолодёжКА);

б) гибридизация {Бомба-электронике, Вихрь-моторе);

в) графогибридизация {Samolet, РКелюдия);

Обобщая сказанное, представим стратификацию различных приемов языковой игры при создании эргонимов (иллюстрируя их отдельными примерами):

Производящими для унирадиксоидов являются, вероятно, только слова, сохраняющие с ними как формальную, так и семантическую связь. При отсутствии всякой семантической связи способ образования подобных слов можно трактовать как креацию - «изобретение произвольного немотивированного знака» [Журавлев 1982: 105; ср. Намитокова 1989: 19].

- лексические ресурсы и модели разговорной речи: магазин За высоткой, салон оптики Очкарик, выпечка Сластёна-,

- междометия-звукоподражания: кафе Сю Си Пуси, чайхана Пах-пах, магазин продуктов детского питания Ням-ням;
- разговорные междометия, в том числе эвфемистического характера: кафе Шуры-муры, ресторан Ёлки-палки, кафе Ёжкин кот;
- разговорные фразеологизмы: магазин Хлеб да соль, кондитерский магазин Остатки сладки, кафе На скорую руку,
- новые модели предикативного типа, функционально тождественные выкрикам-зазывам: магазин одежды и обуви Примерь!, турагентство По-ехали!, магазин продуктов Заходи!;
- «рекламные диминутивы»: Парфюмчик, Гастрономчик, а также «парные уменьшительные»: мебельный салон Шкафчик & диванчик. Одежка & обувка;
- экспрессивные синонимы старых типовых названий (своего рода «заменительная номинация»): магазин Сам бери (ср. универсам), магазин одежды Он и она (ср. магазин Мужская/Женская одежда);
- ретро-номинации, ориентированные на «досоветское» прошлое: Трактиръ Ни пуха ни пера, торговый дом Айвазовъ, фирмы Лукьянов и брат, Гасанов и сыновья, Адвокать, кофейня Чайникофф;
- создание окказиональных слов: суффиксальный дериват от глагола объедаться - кафе Объедайка, палатка свежей выпечки Сьешь-ка!, магазин детских игрушек Вырастай-ка!, магазин встроенной мебели Встрой-ка!;
- образование эргонима по конкретному словообразовательному образцу: кафе Котлета-хаус, Стейк-хаус образованы по образцу Кофе-хаус. Игровой эффект иронически сниженной номинации строится на основе контраста составляющих название компонентов: Кофе-хаус - кофейня как символ западной жизни и котлета как один из символов советского общепита;
- сознательное (намеренное) отклонение от норм русской орфографии: салон мебели Грамада, обувной магазин Пароход;
- использование жаргонизмов: кафе Клёвая блиновая, служба открывания замков Медвежатник, бутик Супер;
- гибридизация (в том числе и графогибридизация), т.е. смешение исовмещение, а также замена кириллического и латинского алфавитов: ночной клуб Еажигалка, магазин одежды ИтаЬе1о, стоматология Президент;
- прием окказиональной расшифровки аббревиатур: ЦРУ (Центр риэлтерских услуг), БИС (Большая информационная служба);
- прием самопрезентации: автосалон М&Ашина (Можаев и Андреев +шина), кафе РашЭль (Рашид + Эльвира);
- словосложение (с наложением, т.е. контаминацией): магазин Колба-сыр (колбаса + сыр), развлекательный центр Хас Vegas (Хасавюрт + Las Vegas), кафе Нямбургер (ням + гамбургер);
- гендиадис: пивбар Лей-пей, магазин детской одежды Чудо Чадо, чайхана Пах-пах;
- капитализация, т.е. актуализация морфемной членимости на основе омофонии: такси ОПЕЛЬсин, блинная БлинОК! (название прочитывается

как оценочное хвалебное высказывание, чему способствует употребление восклицательного знака), магазин отделочных материалов МастерОК;
- замена букв изображениями, напоминающими буквы: PERSONA, Єврокухни;
- прием «непрямых номинаций»: магазины строительных материалов Домовой, Домострой (столкновение узуальных и окказиональных значений), парикмахерская Мастер и Маргарита (игра основана на многозначности слова мастер), магазин Мир больших людей (магазин одежды больших размеров: столкновение прямого и переносного значения);
- прием метонимической конкретизации: аптека Таблетка, оптика Очкарик, стоматологическая клиника Smile;
- прием «говорящих фамилий», а также «говорящих топонимов»: палатка Выпечка и другая еда въ Москве, Товарищество Пироговъ и Караваевъ, ларек по продаже молочных изделий Простоквашино;
- игра на паронимии: ресторан Московский икорный дом (ср.: игорный дом), кафе Жар-пицца (ср.: Жар-птица), кафе ПИЦЦАфабрика -Крылатское (ср.: птицефабрика), кафе Быстро (ср.: Бистро);
- прием рифмовки: уличное сетевое кафе быстрой еды Крошка-картошка;
- прием цитации: ресторан Чей туфля? (реплика одного из героев фильма «Кавказская пленница» в исполнении Г. Вицина), кафе Не горюй! (название известного фильма Г. Данелия), продовольственный магазин За стеклом (магазин с большой стеклянной витриной, ср. с названием популярной передачи), кафе Ля-ля-фа (припев популярной песни, исполняемой А. Варум).

VI Семантическая онимизация эргонимов:
1.Простая (Детское питание. Жалюзи);
2.0бразованная при помощи лексико-семантических преобразований:
а) метонимическая (магазины Строитель, 9 месяцев. Школьник);
б) метафорическая (кафе Мелодия вкуса, магазин Чистый дом);
в) метафоро-метонимическая (магазин часов Золотое время, магазин алкогольных напитков Старая крепость);
3. Трансонимизация:
а) антропоним-эргоним (Айвазов, Аида, Клеопатра);
б) топоним-эргоним {Париж, Анталия, Старый Арбат, Порт-Петровск, Каспий);
в) астроним-эргоним {Орион, Меркурий);
г) прагаатоним-эргоним {Adidas, Benetton);

VI. Заимствование:
1. Нетранслитерованные эргонимы {Mr. English, Look, Quality);
2. Транслитерованные эргонимы {Бьюти, Алпан Голд);
3. Смешанное графическое оформление эргонимов {ИнтернетСЬЬ, Лидер mobile).

В данной классификации представлены только те способы образования эргонимов, которые были выявлены в ходе нашего исследования. Приведенные выше классификации позволили сделать вывод, что

большинство эргонимов взяты из языка в том виде, в котором они существовали ранее. Таким образом, нарицательные имена становятся собственными, а имена собственные подвергаются трансонимизации (парикмахерская Наташа). К собственно словообразовательным категориям эргонимов относятся морфемная деривация, аббревиация и языковая игра (контаминация, гендиадис).

Из проведенного нами структурно-семантического анализа эргонимов следует, что большой популярностью у имядателей пользуются эргонимы, образованные с помощью языковой игры, аббревиации, семантической онимизации и заимствования. Языковая игра и семантическая онимизация выигрывают за счет своей необычности, привлекательности, оригинальности. Они не остаются незамеченными и несут в себе рекламную функцию и функцию воздействия на реципиента. Аббревиация в основном используется в производственной сфере для сокращения наименований крупных организаций. В качестве рекламных наименований используется особая разновидность аббревиации - **акронимы.**

Что касается морфемной деривации, этот способ является немного усложненным как для образования, так и для восприятия. Непродуктивные суффиксы не всегда приносят желаемый эффект. Такие эргонимы строятся на основании существующих слов с добавлением приставок или суффиксов. В основном эти аффиксы являются заимствованными (например, суффикс -ланд- в эргониме Спортландия, обозначающий местность, страну (ср.: Гренландия)).

Приведенный лингвистический анализ эргонимов современного русского языка, подвергшихся на рубеже XX - XXI веков существенным словообразовательным и семантическим трансформациям, показал, насколько многогранно и динамично постоянное обновление лексического корпуса русского языка, а особенно его семантико - деривационной стороны.

В заключении еще раз сказать, что эргонимы современного русского языка или эргонеологизмы - это достаточно многочисленная, непрерывно пополняемая группа лексики, представляющая собой собственные наименования предприятий различного функционального профиля (магазинов, ресторанов, казино, аптек современного российского города): Афродита - салон кра- соты, VIP - бутик. Улыбка - стоматология. Здоровье - аптека. Венская сказка - выпечка.

В данном докладе мы сосредоточились на выявлении и описании деривационных, лексикологических и семантических особенностей эргонимов указанного периода, а также на проблеме лексикографического описания изучаемой группы слов.

Системному анализу был подвергнут термин «эргоним». В связи с этим были установлены гиперонимо - гипонимические (родо-видовые) отношения, в которые вступает данный термин и которые относятся к разряду парадигматических, то есть базирующихся на иерархической организа-

ции элементов изучаемого терминологического поля. По отношению к родовому термину - ониму - термин «эргоним» является гипонимом (видом).

Согипонимами по отношению к нему выступают антропонимы, топонимы, прагматонимы и др. По отношению к сферам реализации (к сфере делового объединения людей, сфере коммерческих предприятий, сфере спортивных заведений, сфере медицинских коммерческих и госучреждений) эргоним является гиперонимом, а они, соответственно, выступают гипонимами по отношению к нему и согипонимами по отношению друг к другу. В свою очередь каждая из сфер реализации представляет собой гипероним по отношению к соответствующим ей гипонимам (например, сфера коммерческих предприятий - гипероним (род) для следующих гипонимов (видов): ресторан Царская охота, бутик Эвелина, торговый центр Чистый дом).

Сказанное подтверждает системность изучаемой группы слов. Способность термина «эргоним» формировать словообразовательноегнездо комплексного веерно-цепочечного типа, являясь результатом параллельного и последовательного словообразования (эргоним - эргонимика, эргонимический; эргоним - эргонимия; эргоним - эргоурбоним, эргонеология, эргонеологизм; эргоним - эргонизм), а также участвовать в формировании атрибутивных словосочетаний и относительной синонимии
подтверждает вывод о наличии у него системности.

Системным является не только термин, но и сама эргонимика как раздел науки. Эргонимы являются именами собственными, так как выпол няют функцию единичного имени - идентификационно-дифференцирующую. От других видов онимов эргонимы отличаются вторичностью номинации, индивидуальностью каждого вида номинации, тесной связью имени с именуемым объектом, а также с культурно-историческим фоном, на котором оно возникло.

Приведенная в докладе**лексикологическая классификация** дала возможность выявить основные тенденции, которым следуют номинаторы при создании эргонимов.

Весьма распространенным является использование устаревших моделей номинации, к примеру, однобуквенное сокращение слова «компания» - К°.

Чаще встречаются имена, фамилии владельцев магазинов, кафе и т.д. Нередки диминутивные варианты личных имен детей, как правило, дочерей хозяев именуемых объектов. Такие диминутивы содержат экспрессивно - эмоциональный оттенок.

Особенностью графического представления эргонима можно считать написание слов через «ять» или с твердым знаком на конце, благодаря чему как бы воссоздается колорит старины. Создание эргонима с двумя «фф»/ = на конце фамилий придает им иноязычную окраску.

Номинаторы внутригородских объектов часто прибегают к использованию устаревших в современном русском языке слов. На их взгляд, архаизмы и историзмы в большей степени, чем актуальная лексика, привле-

кают внимание потенциальных клиентов. С аналогичной же целеустановкой употребляются всякого рода субстандартные лексемы, заимствуемые из жаргона. Модным стало обозначать эргонимические объекты **варваризмами.**

Разноаспектную интерпретацию в работе получили как официальные эргонимы, так и неофициальные, но вполне мотивированные. Мотивы возникновения последних разнообразны. В качестве номинативного признака выступают: архитектурные фрагменты, место расположения объекта, а также индивидуальные впечатления того, кто дает название. Среди немотивированных номинаций можно вьщелить сокращенные варианты субстантивированных частей речи, наименование адресной ориентации, основанные на переносе по смежности. Характерно именование того или иного предприятия в соответствии с названием ближайшего объекта.

Специфичными являются эргонимы с ориентировочным элементом, что роднит их с микротопонимами.

Значительной частотностью отличаются эргонимы, данные по личному имени хозяина объекта. Онимы различаются также по тому, какому государству или частному лицу принадлежит то, что именуется. В качестве номинационного признака выступает срок функционирования деятельности предприятия. Популярным становятся метонимические названия - эргонимы.

Нами создана обновленная классификация эргонимов конца XX -начала XXI вв. по следующим основаниям: структурно – семантическому (способы образования эргонимов) и синтаксическому (способы связи между эргонимами):

I. Морфемная деривация:

1. Аффиксация: префиксация, суффиксация, префиксально-суффиксальный способ словообразования;

2. Словосложение: посредством интерфикса, без интерфикса;

П. Субстантивация;

III. Лексико-синтаксический способ образования эргонимов: имя-словосочетание, имя-предложение;

IV. Аббревиация: инициальные абброэргонимы, неинициальные абброэргонимы, с материальной индексацией, акронимы;

V. Усечение;

VI. Языковая игра: контаминация, гендиадис, графическая игра;

VII. Семантическая онимизация эргонимов: простая, образованная при помощи лексико-семантических преобразований, трансонимизация;

VIII. Заимствование.

Из проведённого нами структурно-семантического анализа эргонимов было выявлено, что большой популярностью у имядателей пользуются эргонимы, образованные с помощью языковой игры, аббревиации, семантической онимизации и заимствования.

В XXI веке особенно популярным стало создание эргонимов при помощи языковой игры, представляющейся номинаторам наиболее эффективным средством рекламы. В шутливых, экспрессивных, неожиданных номинациях

используются разные приемы языковой игры: лексические ресурсы и модели разговорной речи, междометия-звукоподражания, разговорные междометия (в том числе эвфемистического характера), разговорные фразеологизмы, новые модели предикативного типа (функционально тождественные выкрикам-зазывам), рекламные диминутивы (а также «парные уменьшительные»), экспрессивные синонимы старых типовых названий, ретро-номинации, ориентированные на «досоветское» прошлое, окказиональные слова, эргонимы, образованные по конкретному словообразовательному образцу, отклонение от норм русской орфографии, использование жаргонизмов, гибридизации (в том числе и графогибридизации) кириллического и латинского алфавитов, приемы окказиональной расшифровки аббревиатур, самопрезентации, словосложение (с контаминацией), гендиадис, капитализация (актуализация морфемной членимости на основе омофонии), замена букв изображениями, напоминаюшими буквы, прием «непрямых номинаций», прием метонимической конкретизации, а также приемы «говорящих фамилий», рифмовки, цитации, игра на паронимии. Кроме того, многие эргонимы могут совмещать в себе одновременно несколько приемов языковой игры.

Лексико-синтаксический способ в ономастике используется для создания эргонимов в форме словосочетаний и предложений. В качестве эргонимов все активнее используются конструкции, напоминающие слоганы, например, обучающие курсы ***Учитесь у лучших.***

Имя-словосочетание может иметь разную структуру:

- атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным (магазин постельного белья ***Бархатный сон,*** кафе ***Белый город);***
- сочетания с приложением (ресторан ***Старина Мюллер);***
- словосочетания с родительным определительным (ателье ***Симфония кроя,*** магазин дверей ***Академия интерьера);***
- сочинительные словосочетания (магазин ***Франть и модница);***
- нумеративные словосочетания (ресторан ***Три желания);***
- предложно-падежные конструкции (ресторан ***УХанумы);***
- другие образования, совмещающие несколько типов (магазины одежды Для ***пышных дам).***

Имя-предложение чаще всего имеет побудительный характер (фирма ***Будьте здоровы!).*** Отмечены также различные виды эллипсиса (цветочный салон ***Вам букет).***

Нами был приведён ряд неудачных образований эргонимов, куда вошли: неблагозвучные эргонимы; эргонимы, вызывающие неприятные ассоциации; эргонимы с непрозрачной внутренней формой; непонятные аббревиатурные наименования; непонятные иноязычные лексемы.

Целесообразным, на наш взгляд, является рассмотрение эргонимов в лексикографическом аспекте. В работе предлагается несколько типов проектов словаря эргонимов, которые могут представлять интерес как в научном (он может быть адресован студентам, аспирантам и преподавателямвузов), и в практическом плане: он может быть востребован бизнесменами и

представителями рекламных агентств. Нами представлены проекты словаря новейших эргонимов современного русского языка и тематического словаря эргонимов современного русского языка; словообразовательный словарь эргонимов современного русского языка; словарь гипотетических эргонимов.

Таким образом, результаты исследования подтвердили высказанную раннее гипотезу и свидетельствуют о том, что эргонимы русского языка, подвергшиеся в начале XXI века существенным трансформациям в области словообразовательных и семантических процессов, оформились и функционируют в современном русском языке как микросистема со своими внутренними закономерностями. Системность выбранного в качестве объекта изучения объединения эргонимов и правомерность их выделения в качестве особой функционально - семантической области доказывается через анализ ряда параметров, характерных как для системности всего языка в целом, так и для лексики как одного из языковых уровней. В частности, намечаются тенденции семантического развития и наиболее продуктивные словообразовательные модели указанной категории слов. Все это подтверждает, насколько многогранно и динамично постоянное обновление лексики русского языка, а особенно её ономастической разновидности.

2.1. ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЭРГОНИМОВ ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИМ СПОСОБОМ И АББРЕВИАЦИЕЙ

Лексико-синтаксический способ в ономастике нашел применение для построения эргонимов в форме отдельных словосочетаний и целых предложений. Многословные именования широко используются в рекламной номинации русского языка [3; 4]. Они имеют большие возможности для рациональной и эмоциональной характеристики объекта номинации, хотя проигрывают однословным именам собственным в компактности формы [1, с. 266]. Более частое использование нашли словосочетания из двух слов. Хотя имена-фразы встречаются реже, однако в последнее время их продуктивность нарастает. В качестве эргонимов все активнее в оборот вводятся конструкции, напоминающие слоганы, например, магазин молодежной одежды Твоё, пивбар Лей-пей, обучающие курсы Учитесь у лучших.

Анализ имен-словосочетаний показывает, что они могут иметь различную структуру:

- атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: магазин постельного белья **Бархатный сон**, кафе **Белый город**, магазин одежды **Большая мода**, выпечка **Венская сказка**, магазин полуфабрикатов **Вкусный домик**, торговый дом **Детский городок**, магазин одежды **Джинсовый город**, стоматология **Жемчужная улыбка**, ювелирный магазин **Золотой лев**;
- сочетания с приложением (ресторан **Старина Мюллер**, обувной магазин **Бутичок-Каблучок**, юридические услуги **Княгиня Ольга**, дизайн-студия **Галерея Арбен,** банк **Альфа Банк**, отель **Президент-отель**);

- словосочетания с родительным определительным: ателье **Симфония кроя**, магазин дверей **Академия интерьера**, салон красоты **Академия красоты**, музыкальный салон **Аллея звезд**, ресторан **Властелин кольца**, магазин игрушек **Планета детства**, выпечка **Причуды избушки**, ресторан **Роза ветров**, кафе **Солдат удачи,** торговый дом **Центр удачных покупок**. В этом типе эргонимов довольно часто встречаются сочетания со словами **мир** и **империя**: **Мир дверей, Мир детства, Мир часов, Мир стекла, Империя окон, Империя свадебной роскоши**. Этим владельцы хотят подчеркнуть большой ассортимент продукции;
- сочинительные словосочетания: магазин мужской и женской одежды **Франтъ и модница**, магазин полуфабрикатов **Asya и К"**, магазин детской одежды **Бегемот и К",** фирмы **Муратов и партнеры**, **Лукьянов и сыновья**, магазин одежды **Мать и дитя**;
- нумеративные словосочетания: ресторан **Три желания**, магазин алкогольных напитков **Пять звезд**, хозяйственный магазин **Тысяча мелочей**, магазин одежды для будущих мам **Девять месяцев**, кафе **Три короны,** кальянная **Три льва**;
- предложно-падежные конструкции: ресторан **У Ханумы**, кафе **На набережной**, кафе **Для друзей**, кафе **За стеклом**, гастроном **У Виктора**;
- другие образования, совмещающие несколько типов: магазины **одежды Для пышных дам**, **Хорошая одежда для мужчин,** магазин банных принадлежностей **Для душа и души**, салон сотовой связи **На грани связи**. Активными являются эргонимы, включающие собирательное слово **всё**: **Всё для обуви, Всё для отдыха, Всё для охоты и рыбалки, Всё для бильярда, Всё для кровли.**

Имя-предложение чаще всего имеет побудительный характер: фирма **Будьте здоровы!**, бутик **Давай! Давай!,** оптика **Смотри**, магазины **Рыбачьте с нами!**, **Одевайтесь у нас!,** магазин одежды и обуви **Примерь!**, турагентство **Поехали!,** магазин продуктов **Заходи!**. Другие конструкции встречаются реже: книжный магазин **Хочу всё знать**, прачечная **Стираем всё!.**

Указанные случаи образования эргонимов в русском языке, при которых в качестве мотивирующей базы выступают предложения или их сегменты, позволяют отнести их к процессу номинализации. Как справедливо отмечает Н. В. Носенко, в традиционном понимании при номинализации происходит свертывание пропозиции; спецификой эргонима является то, что при номинации в роли индивидуализирующего названия выступает целое предложение или его часть [5, с. 101].

Кроме того, в русском языке отмечены различные виды эллипсиса: цветочный салон **Вам букет**, кафе **Вдали от жен**, ресторан **Еники-беники ели.**.., трактир **Сыт-пьян**, пивбар **Лей-пей.**

Таким образом, лексико-синтаксический способ хоть и противоречит актуальному на данный момент сокращению речевых средств выражения в русском языке, но в XXI веке приобретает все большую популярность, особенно это касается побудительных предложений: гастроном **Заходи-ка!.**

Аббревиация. Аббревиация в целом и аббронеология в частности - один из самых активных способов деривации в русском языке.

Становление аббревиации как способа словообразования - яркий пример непосредственной (и опосредствованной) зависимости языка от истории общества. Однако с развитием «грамматичности» аббревиатур стремительно возрастает также и сила воздействия на них внутренних, лингвистических факторов.

Словообразовательная классификация абброэргонимов. Основаниями для создания данной классификации послужили орфоэпический и синтаксический принципы характеристики исследуемого материала.

Все аббревиатурные неологизмы были разделены, в зависимости от способа образования, на две группы: инициальные и неинициальные аббревиатуры, каждая из которых имеет свои подгруппы. А в зависимости от синтаксических отношений - на простые и синтаксически усложненные.

I. Инициальные абброэргонимы:

- простые:

а) буквенная подгруппа - это новые, простые по структуре номинации, образованные путем сокращения сочетаний слов по начальным буквам: МЦА - Медицинский центр имени Р. Аскерханова, МТТ - ОАО «Межрегиональный ТранзитТелеком», МТС - ОАО «Мобильные ТелеСистемы»;

б) звуковая подгруппа. Данные аббревиатуры состоят из начальных звуков слов исходного словосочетания и читаются как обычное слово: ЗОЖ (здоровый образ жизни) - аптека (по аналогии с журналом «ЗОЖ»), СМУ-строительно-монтажное управление;

- синтаксически усложненные:

а) сложно-составные (М-ШАТ - ателье). По своей структуре они похожи на сложные составные (или сложно-составные) имена существительные;

б) в синтаксическом комплексе (ТВ-шоп - аудио-, видеотехника, ЭНОбанк, ТВ плюс - аудио-, видеотехника, ММТ-Трейдинг - радиоаппаратура, BBK electronics - магазин цифровой техники, АС Престиж - магазин косметики и парфюмерии, GSM-стиль - бутик модной одежды);

в) собственно синтаксически усложненные. Данная разновидность состоит из трех и более членов или компонентов и выступает в комплексе чаще всего с инициальными аббревиатурами: ПИБР РАН - Прикаспийский институт биологических ресурсов Российской академии наук, ИИАЭ РАН - Институт истории, археологии и этнографии Российской академии наук.

II. Неинициальные абброэргонимы:

- простые:

а) слоговые аббревиатуры, включая телескопные образования, составленные из начального и конечного компонентов двух слов, имеющих общую часть:

- двухкомпонентные: Бланкиздат - типография, АкваМаг - магазин сантехники, Дагинтерн - кондитерские изделия, Дорснаб - транспортное

предприятие, Мосфарм - аптека, Реалпласт - пластиковые окна, двери, Техноснаб - техника и электронное оборудование, Энпром - ООО;
- трехкомпонентные: Госветснаб - ветеринарная аптека, Дагагроснаб - ОАО, Дагритмтранс -транспортная организация, Дагхозторг - сеть магазинов, Дагрыбхоз - ЗАО;
б) смешанные инициально-слоговые или слого-инициальные. Данная разновидность аббревиатур представляет собой контаминацию двух основных аббревиатурных типов инициального и слогового: СБС-Агро - ОАО, РАМ-пласт - пластиковые окна, двери, АЛкомП - ООО, Магмус-ЛТД (Магмус = Магомед и Муса, ЛТД = ltd (limited));
в) частично сокращенные слова состоят из усечения определяющего и полного слова определяемого, легко и просто членятся, так как, по сути дела, здесь налицо словосочетание, синтагма, только в роли определяющего не обычное прилагательное, а «аналитическое прилагательное» [2, с. 33; 6, с. 179; 7, с. 289]. Частично сокращенные слова - самый продуктивный и частотный тип среди всех остальных аббронеологизмов. Слова данной подгруппы представляют собой контаминацию двух способов словообразования: аббревиации и словосложения. Различают два вида частично сокращенных слов:
- двухкомпонентные: автосалон Автомир, нефтяные компании Белнефть, Евровыпечка, салон сотовых телефонов Евросеть, строительная фирма Оргсинтез, типография Роспечать, нефтяная компания Росбензин, ювелирный магазин Якуталмаз; а также включающие латинские слова, написанные кириллицей: нефтепродукты Дагпетрол, салон сотовых телефонов Сотлайн, магазин детских товаров Еврокидс (или Eurokids), клиника Медлайф;
- трехкомпонентные и более: ЗАО Газпроминвестюг, технические услуги Газтехсервис, банк Дагэнерго-банк, ООО Домстройсервис, ОАО Кавэлектромонтаж, ООО Промстройдаггазсервис, банк Россельхозбанк, авиакассы Югавиасервис; а также включающие английское слово холдинг, что означает «головная компания»: строительная организация Дорстройхолдинг, банк Каздагхолдинг, строительная фирма Югагростройхолдинг;
г) составные. Данный тип аббревиатур имеет особый графический облик - дефисное написание: салон интернет-услуг R-line, магазин техники Ди-лайф, агентство недвижимости Бэйт-ком, аудио- и видеосалон AV-PARK;
III. С материальной индексацией. Данная группа эргонимов образована путем прибавления к производящей основе своеобразного морфа-индекса, представляющего собой цифру или букву. Его семантика либо сводится к обычному выделительному значению индекса, аналогичного номеру (бильярдный клуб Д2, обмен валюты Версия 5,5, ЗАО Арси-2, книжный магазин Утро-2, пивбар Троя II, аптека Медик+М, аптека Вита+, доставка муки Служба «4»), либо говорит о принадлежности к определенному региону (магазин компьютерной техники 05.RU, салон автозапчастей Рольф 05). В последние годы в названиях стала часто появляться постпозитивная литера

М, которая символизирует принадлежность фирмы к числу московских предприятий: авиакассы Восток-М, частное охранное предприятие ГАРД-М, агентство недвижимости Кавказ-М, медицинское оборудование Оникс-М. Также эта литера стала встречаться и в предпозиции: магазин электроники и бытовой техники М-Видео, автосалон М-Каспий, магазин кованых изделий М-Нур. По аналогии с литерой М в эргонимах появились другие литеры, представляющие свои города: магазин мужской одежды Магнат-К, страховая компания Макс-Н, автомойка Каспий-К. Мы называем данный деривационный тип материальной индексацией, предполагая, что нередко у данных наименований есть «предшественник» (название первого учреждения, в силу своей индивидуальности изначально в морфе-индексе не нуждавшееся, - материально невыраженная индексация). Например, гастрономы Урожай и Урожай-2, книжные магазины Утро и Утро-2.

Таким образом, почти все эргонимы возникают на базе звуковых или семантических ассоциаций с уже существующими словами. Даже эргонимы, образующиеся путем словообразования, создаются на базе однокоренных слов путем добавления аффиксов, словосложения и т.д.

Эргонимы русского языка, длительное время подвергавшиеся трансформациям словообразования и семантики, оформились и функционируют в современном русском языке как микросистема со своими внутренними закономерностями. Системность выбранного объединения эргонимов и правомерность их выделения в качестве особой функционально-семантической области доказывается через анализ ряда параметров, характерных как для системности всего языка в целом, так и для лексики как одного из языковых уровней. Можно заметить явные тенденции семантического развития и наиболее продуктивные словообразовательные модели указанной категории слов. Все это подтверждает, насколько многогранно и динамично постоянное обновление лексики русского языка, а особенно ее ономастической разновидности.

Результаты исследований образования современных эргонимов русского языка могут быть использованы при подготовке словарей разных типов, в том числе словаря лексико-синтаксических и аббревиатурных эргонимов. Городские эргонимы несут информативно-рекламную функциональную нагрузку, а потому должны быть благозвучными и запоминаемыми. Сложные слова и словосочетания, непостижимые аббревиации и неуместная иностранная лексика, двусмысленность за счет использования омонимичных слов, ошибочность написания могут отрицательно повлиять на дальнейшее развитие коммерческого объекта или делового объединения на рынке.

Заключение

Итак, подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать вывод, что большинство эргонимов взяты из языка в том виде, в котором они существовали ранее. Таким образом, нарицательные имена становятся

собственными, а имена собственные подвергаются трансонимизации (парикмахерская Наташа). К собственно словообразовательным способам образования эргонимов относятся: морфемная деривация, аббревиация и языковая игра (контаминация, гендиадис).

Из проведенного нами структурно-семантического анализа эргонимов следует, что большой популярностью у имядателей пользуются эргонимы, образованные с помощью **языковой игры, аббревиации, семантической онимизации и заимствования.** Было выявлено, что в начале XXI века языковая игра и семантическая онимизация по причине своей необычности, привлекательности, оригинальности вошли в разряд наиболее активных способов образования эргонимов. Они не остаются незамеченными и выполняют рекламную функцию и функцию воздействия на реципиента. Аббревиация в основном используется в производственной сфере для сокращения наименований крупных организаций. В качестве рекламных наименований используется особая разновидность аббревиации — акронимы.

Что касается морфемной деривации, этот способ является несколько усложненным как для образования, так и для восприятия. Непродуктивные суффиксы не всегда приносят желаемый эффект. Такие эргонимы строятся на основании существующих слов с добавлением приставок или суффиксов. В основном эти аффиксы являются заимствованными (например, суффикс -ланд- в эргониме Спортландия, обозначающий местность, страну (ср.: Гренландия)).

Создание эргонимов тесно связано с языковой игрой как эффективным средством рекламы. В шутливых, экспрессивных, неожиданных номинациях используются разные приемы языковой игры: лексические ресурсы и модели разговорной речи, междометия-звукоподражания, разговорные междометия (в том числе эвфемистического характера), разговорные фразеологизмы, новые модели предикативного типа (функционально тождественные выкрикам-зазывам), рекламные диминутивы (а также «парные уменьшительные»), экспрессивные синонимы старых типовых названий, ретро-номинации, ориентированные на «досоветское» прошлое, окказиональные слова, эргонимы, образованные по конкретному словообразовательному образцу, отклонение от норм русской орфографии, использование жаргонизмов, гибридизации (в том числе и графогибридизации) кириллического и латинского алфавитов, прием окказиональной расшифровки аббревиатур, самопрезентации, словосложение (с контаминацией), гендиадис, капитализация (актуализация морфемной членимости на основе омофонии), замена букв изображениями, напоминающими буквы, приемы «непрямых номинаций», метонимической конкретизации, «говорящих фамилий», игра, основанная на паронимии, прием рифмовки, цитация. Кроме того, многие эргонимы могут совмещать в себе одновременно несколько приемов языковой игры.

Заключение

Эргонимы современного русского языка или, иначе, эргонеологизмы -это достаточно многочисленная, непрерывно пополняемая группа лексики, представляющая собой собственные наименования предприятий различного', функционального , профиля (магазинов, ресторанов, казино, аптек современного российского.города): Афродита - салон красоты, VIP - бутик, Улыбка - стоматология, Здоровье - аптека, Венская сказка - выпечка.

В состав эргонеологизмов, исследуемых в диссертации', вошли эргонимы 90-х годов XX века и новейшие эргонимы XXI века, не зафиксированные словарями (всего было собранно 12. 870 единиц).

Коренные экономические и политические изменения в жизни российского общества, т.е. экстралингвистические факторы, способствующие появлению эргонимов конца XX - начало XXI вв., определили специфику текстов письменной речи, в которых они функционируют.

Наиболее актуальными и перспективными направлениями и проблемами изучения эргонеолдогизмов в XXI веке, которые позволят существенно расширить и углубить наши познания в области языковой системы считаем следующие:

- сравнительно-сопоставительное изучение городских и сельских эргонимов;
- случаи языковой игры в создании эргонимов;
- эргонимы в социолектах (в арго, жаргонах);
- гендерные и возрастные факторы, влияющие на образование эргонимов;
- эргонимы и вторичная номинация;
- эргонимы и языковая норма;
- исследование семантики, а также семантической структуры эргонеологизмов;
- проблемы изучения системности у эргонеологизмов (омонимия, полисемия, родо-видовые отношения и т.п.);
- вопросы поэтической эргонимики;
- эргонимы в художественном тексте;
- проблемы межъязыкового взаимодействия;
- эргонимика в риторическом аспекте;
- признаки словообразовательной,системности;
- проблемы эргонимии зарубежных стран;
- эргонимы в историческом и региональном аспектах;
- системный анализ аббревиатурных эргонимов;
- оценка роли эргонимов как объектов интерпретации с точки зрения номинатора и адресата;
- проблема построения тематического словаря эргонимов;
- проблема построения региональных словарей эргонимов;
- принципы номинации в эргонимии;
- особенности интерпретационного подхода в эргономике;
- прагматические функции названий городских объектов;
- аббревиатурная стратификация эргонимов;
- ретроспективный анализ эргонимов различных регионов России;
- эргонимы-и вопросы языковой личности;

- цветовая символика в эргонимах;
- эргонимы и языковая картина мира;
- эргонимы в когнитивном аспекте (эргоним как концепт);
- черты (следы) христианства/мусульманства в эргонимии.

В данной работе мы сосредоточились на выявлении и описании деривационных, лексикологических и семантических особенностей эргонимов указанного периода, а также на проблеме лексикографического описания изучаемой группы слов.

Системному анализу был подвергнут термин «эргоним». В связи с этим были установлены гиперонимо - гипонимические (родо-видовые) отношения, в которые вступает данный термин и которые относятся к разряду парадигматических, то есть базирующихся на иерархической организации элементов изучаемого терминологического поля. По отношению к родовому термину - ониму - термин «эргоним» является гипонимом (видом). Согипонимами по отношению к нему выступают антропонимы, топонимы, прагматонимы и др. По отношению к сферам реализации (к сфере делового объединения людей, сфере коммерческих предприятий, сфере спортивных заведений, сфере медицинских коммерческих и госучреждений) эргоним является гиперонимом, а они, соответственно, выступают гипонимами по отношению к нему и согипонимами по отношению друг к другу. В свою очередь каждая из сфер реализации представляет собой гипероним по отношению к соответствующим ей гипонимам (например, сфера коммерческих предприятий - гипероним (род) для следующих гипонимов (видов): ресторан Царская охота, бутик Эвелина, торговый центр Чистый дом). Сказанное подтверждает системность изучаемой группы слов.

Способность термина «эргоним» формировать словообразовательное гнездо комплексного верно-цепочечного типа, являясь результатом параллельного и последовательного словообразования (эргоним - эргонимика, эргонимический; эргоним - эргонимия; эргоним - эргоурбоним, эргонеология, эргонеологизм; эргоним - эргонизм), а таюке участвовать в формировании атрибутивных словосочетаний и относительной синонимии подтверждает вывод о наличии у него системности.

Системным является не только термин, но и сама эргонимика как раздел науки. Эргонимы являются именами собственными, так как выполняют функцию единичного имени - идентификационно-дифференцирующую. От других видов онимов эргонимы отличаются вторичностью номинации, индивидуальностью каждого вида номинации, тесной связью имени с именуемым объектом, а также с культурно-историческим фоном, на котором оно возникло.

Проведенная в работе лексикологическая классификация позволила выявить тенденции, характерные для эргонимической номинации:

- активное использование устаревшего написания лексики (так называемых ретро-номинаций), образованной по следующим моделям: «имя/фамилия + К°(компания)>>, «имя/фамилия + партнеры», «имя / фамилия + семья»,

«имя/фамилия + ъ (на конце), «имя/фамилия + сыновья», «имя/фамилия + фф/ff (на конце);
- использование устаревших слов: историзмов (ресторан Купец, магазин Русский двор), архаизмов (магазины Злато, Диво, Сударушка), советизмов (Хозтовары, Молоко, Ткани)',
- использование сниженных (нелитературных) пластов языка: а) разговорной лексики (магазины Любаша, Пятерочка, Флешка), б) жаргонизмов (кафе Клёвое место, Супер-пупер, салон DRIVER',
- использование языковой игры (магазины Семь Я, МолоТок, Эконом)',
Наряду с официальными эргонимами анализу были подвергнуты неофициальные мотивированные эргонимы. Толчком к их появлению могут служить разные характеристики именуемого объекта (цвет, форма, величина, детали архитектуры, специфика местности, случайно возникшие ассоциации у номинатора). Была выявлена типология немотивированных номинаций: 1) субстантивы (усеченные модели), 2) адресные наименования (в основу которых положен метонимический перенос с линейного объекта на точечный), 3) перенос названия с одного точечного объекта на другой точечный объект, находящийся с ним в пространственной близости, 4) координатные названия, 5) названия по материалу здания, его качеству, 6) названия по потребителям товара, 7) названия по имени владельца магазина, ресторана и т.д., 8) названия по принадлежности к государственной или частной торговле, 9) названия по времени функционирования, 10) названия по номеру магазина, 11) названия, возникшие в результате метонимического переноса.
Нами создана обновленная классификация эргонимов конца XX -начала XXI вв. по следующим основаниям: структурно - семантическому (способы образования эргонимов) и синтаксическому (способы связи между эргонимами):
I. Морфемная деривация:
1. Аффиксация: а) префиксация (Интермебель, Супертрубы); б) суффиксация (Лавандерия, Фарфория); в) префиксально-суффиксальный способ словообразования (Загорка);
2. Словосложение: а) посредством интерфикса (Гипсокартон, Пенобетону, б) без интерфикса;
- стяжение (СпортМастер);
- через дефис (Он-Она, Дива-спорт);
II. Субстантивация (Связной, Столичный);
III. Лексико-синтаксический способ образования эргонимов: а) имя-словосочетание (Бархатный сон, Старина Мюллер, У, б) имя-предложение (Одевайтесь у нас, Хочу всё знать);
IV. Аббревиация:
1. Инициальные абброэргонимы: а) простые:
- буквенная подгруппа (МТТ, МТС);
- звуковая подгруппа (ЗОЖ, ИРС); б) синтаксически усложненные:
- сложно-составные аббревиатурные эргонимы (М-ШАТ);

- в синтаксическом комплексе (ТВ-шоп, АС Престижу,
- собственно синтаксически усложненные (ДРО ООФ);
2. Неинициальные абброэргонимы: а) простые:
- слоговые абброэргонимы (Реалпласт, Техноснаб,);
- смешанные инициально-слоговые или слого-инициальные
СБС-Агро, РАМ-пласт);
- частичносокращенные (Башнефть, Автомир)',
- составные (А V-Park, R-line); б) синтаксически усложненные (Счетмаш радиотехника);
3. С материальной индексацией (ГАРД-М, М-Видео, Утро-2);
4. Акронимы (МАГ, РИФ, РашЭлъ);
V. Усечение (Конди, Техно);
VI. Языковая игра:
1. Контаминация (Мамазин, Лингвёнок, Компьютерра);
2. Гендиадис (Бель-постель, Ням-ням, Ширли-Мырли);
3. Графическая игра: а) капитализация (FlashKA, МастерОК, МолодёжКА); б) гибридизация (Бомба-электроникс, Вихрь-моторс); в) графогибридизация (Samolét, РЯелюди я);
VII. Семантическая онимизация эргонимов:
1 .Простая (Детское питание, Жалюзи);
2.0бразованная при помощи лексико-семантических преобразований: а) метонимическая (магазины: Строитель, 9 месяцев, Школьник); б) метафорическая (кафе Мелодия вкуса, магазин хозтоваров Чистый дом); в) метафоро-метонимическая (магазин часов Золотое время, магазині' алкогольных напитков Старая крепость);
3. Трансонимизация: а) антропоним-эргоним (Айвазов, Аида Клеопатра); б) топоним-эргоним {Париж, Анталия, Старый Арбат); в) астроним-эргоним (Орион, Меркурий); г) прагматоним-эргоним (Adidas, Benetton);
VIIL Заимствование:
1. Нетранслитерованные эргонимы (Mr. English, Look, Quality);
2. Транслитерованные эргонимы (Бьюти, Алпан Голд); '
3.Смешанное графическое оформление эргонимов (ИнтернетСИиЬ, Лидер mobile).
Из проведённого нами структурно-семантического анализа эргонимов было выявлено, что большой популярностью у имядателей! пользуются эргонимы, образованные с помощью языковой игры, аббревиации, семантической-онимизации и заимствования.
В XXI веке особенно популярным стало создание эргонимов при помощи языковой игры, представляющейся номинаторам наиболее эффективным средством рекламы. В шутливых, экспрессивных, неожиданных номинациях используются разные приемы языковой игры: лексические ресурсы и модели разговорной речи, междометия-звукоподражания, разговорные междометия (в том числе эвфемистического характера), разговорные фразеологизмы, новые модели предикативного типа (функционально тождественные выкрикам-зазывам), рекламные диминутивы (а также «парные

уменьшительные»), экспрессивные синонимы старых типовых названий, ретро-номинации, ориентированные на «досоветское» прошлое, окказиональные слова, эргонимы, образованные по конкретному словообразовательному образцу, отклонение от норм русской орфографии, использование жаргонизмов, гибридизации (в том числе и графогибридизации) кириллического и латинского алфавитов, приемы окказиональной расшифровки аббревиатур, самопрезентации, словосложение (с контаминацией), гендиадис, капитализация (актуализация1 морфемной членимости на основе омофонии), замена букв изображениями^ напоминающими^ буквы, приема «непрямых номинаций», прием метонимической конкретизации, а также приемы- «говорящих фамилий», рифмовки, цитации, игра на паронимии. Кроме того, многие эргонимы могут совмещать в себе одновременно несколько приемов языковой игры.

Лексико-синтаксический, способ в ономастике используется^ для создания эргонимов в форме словосочетаний и предложений. В качестве эргонимов все активнее используются конструкции, напоминающие слоганы, например, обучающие курсы Учитесь у лучших.

Имя-словосочетание может иметь разную структуру:

- атрибутивные сочетания* имени существительного с прилагательным (магазин постельного белья Бархатный сон, кафе Белый город);
- сочетания с приложением (ресторан Старина Мюллер);
- словосочетания с родительным определительным (ателье Симфония кроя, магазин*дверей Академия интерьера);
- сочинительные словосочетания (магазин Фраптъ и модница);
- нумеративные словосочетания (ресторан Три желания);
- предложно-падежные конструкции (ресторан У Хану мы);
- другие образования, совмещающие несколько типов (магазины одежды Для пышных дам).

Имя-предложение чаще всего имеет побудительный характер (фирма Будьте здоровы!). Отмечены также различные виды эллипсиса (цветочный салон Вам букет).

Нами был приведён ряд неудачных образований эргонимов, куда вошли: неблагозвучные эргонимы; эргонимы, вызывающие неприятные:ассоциации;, эргонимы с непрозрачной внутренней формой; непонятные аббревиатурные^ наименования;, непонятные иноязычные лексемы? • , Целесообразным; на наш взгляд,, является рассмотрение эргонимов в лексикографическом« аспекте: В работе предлагается несколько, типов проектов; словаря? эргонимов;. которые; могут представлять интерес; как в. научном«(он может быть адресован студентам;,аспирантам и- преподавателям; вузов); так и в практическом плане: он может быть востребован бизнесменами; и.представителями рекламных агентств. Нами представлены проекты словаря новейших эргонимов современного русского языка и тематического словаря? эргонимов современного русского; языка; словообразовательный словарь эргонимов современного русского языка; словарь гипотетических эргонимов.

Таким образом, результаты исследования подтвердили; высказанную, раннее гипотезу и свидетельствуют о том; что эргонимы русского языка, подвергшиеся в начале XXI века существенным трансформациям; в области словообразовательных и семантических процессов, оформились и функционируют в современном русском языке как микросистема со своими внутренними закономерностями. Системность выбранного • вжачестве объекта изучения объединения эргонимов и правомерность их выделения в: качестве особой функционально; - семантической области доказывается через анализ ряда параметров, характерных как. для» системности; всего языка, в целом, так и для лексики как одного из языковых уровней;. В частности, намечаются тенденции семантического развития; и наиболее продуктивные словообразовательные модели указанной категории слов; Все это подтверждает, насколько многогранно и динамично постоянное обновление лексикирусского языка, а особенно её ономастической разновидности.

'