



Polina A. Rozhkova

Maria E. Ruth

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

Commercial Ergonymy in Pre-Revolutionary and Present-Day Russia: A Shift of Patterns

Voprosy onomastiki, 2020, Vol. 17, Issue 2, pp. 303–311

DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.029

Language of the article: Russian

Рожкова Полина Алексеевна

Рут Мария Эдуардовна

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Модели коммерческой эргонимии в России на рубеже XIX–XX веков и в наши дни: смена традиции

Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 2. С. 303–311

DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.029

Язык статьи: русский



Downloaded from: <http://onomastics.ru>



named after the first President
of Russia B.N.Yeltsin

ИНСТИТУТ
РУССКОГО
ЯЗЫКА
им. В. В. Виноградова
РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК

СООБЩЕНИЯ

DOI 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.029
УДК 81'373.23(470.5)“18/19”

П. А. Рожкова
М. Э. Рут

Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

МОДЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭРГОНИМИИ В РОССИИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ И В НАШИ ДНИ: СМЕНА ТРАДИЦИИ*

Статья посвящена сопоставительному анализу современных и дореволюционных эргонимов Екатеринбурга. Сопоставляются срезы рубежа XIX–XX вв. и наших дней. Источником материала стали рекламные тексты, размещавшиеся в региональных СМИ; для исследования современных эргонимов использовался также справочник «Желтые страницы». Сравнительный анализ позволяет выявить актуальность дескриптивной модели образования эргонимов в дореволюционном Екатеринбурге, т. е. более ста лет назад, и проследить, какое она получила развитие к рубежу XX–XXI вв. Культурные коды и функции, которые выполняет эргоним, меняются, расширяются и становятся значимым объектом для исследования. Так, доминировавшая в дореволюционной эргонимии модель использования личного имени владельца в названии фирмы или магазина через сто лет едва ли не полностью вышла из употребления. Сегодня при создании эргонима лидирует ассоциативная номинация. Все это говорит об изменении прагматических установок номинаторов, а также о большом влиянии экстралингвистических факторов на процесс формирования рекламного пространства. Изменение городского эргонимического контекста заключается в переходе с номинации, основанной на конкретной дескрипции, к номинации, в основе которой лежат те или иные субъективные ассоциации. Сегодня очевидно постепенное вытеснение старой дескриптивной модели номинации («описание

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-012-00586 «Урбанонимы как часть языкового ландшафта города: традиции и перспективы рационального развития».

сферы торговли + номенклатурное название предприятия + имя купца или продавца»), а также моделей, в которых используются названия мест производства, в то время как в дореволюционной России около 95 % эргонимов создавалось именно по этим шаблонам. Значительная часть предлагаемого исследования направлена на рассмотрение особенностей прагматических установок моделей создания эргонимов конца XIX — начала XX в. и в современный период.

Ключевые слова: номинация, номинативная модель, прагматика, ономастика, коммерческое имя, эргоним, антропоним.

Современная эргонимия по праву считается одним из наиболее бурно развивающихся разрядов собственных имен, особенно когда речь идет об именовании коммерческих предприятий. Наряду с разработкой новых номинативных моделей номинаторы нередко обращаются и к опыту дореволюционной эргономинимации. Между тем дореволюционные названия коммерческих предприятий (магазинов, лавок, торговых фирм) изучены пока еще недостаточно, поэтому представляется актуальным провести сопоставительный анализ дореволюционных (рубежа XIX–XX вв.) и современных эргонимов.

Для анализа взяты названия коммерческих предприятий дореволюционного и современного Екатеринбурга. Источниками дореволюционного материала послужили рекламные тексты, размещавшиеся в ежедневной и еженедельной прессе: «Деловой корреспондент» (1890, 1891, 1894), «Уральская жизнь» (1902–1903, 1906, 1907, 1909, 1917, 1919), «Екатеринбургская неделя» (1900), «Екатеринбургская газета» (1906), «Уральский листок» (1913), а также адрес-календари — справочные издания (имперские или губернские), в которых содержится информация о правительственных и общественных учреждениях. Источником данных о современных эргонимах стал портал «Желтые страницы» [Желтые страницы].

Общий объем дореволюционных номинаций составил 350 единиц, объем массива современных номинаций (случайная выборка из разных рубрик) также равняется 350 единицам. Кроме того, была составлена особая выборка современных номинаций коммерческих предприятий с использованием антропонимов (100 номинаций).

Как правило, дореволюционный коммерческий эргоним может включать в себя следующие компоненты:

1) номенклатурное обозначение типа торгового предприятия (*магазин, лавка, торговый дом, мастерская*);

2) указание на тип товара (*винно-гастрономический; винно-колонизальный; письменных, чертежных и канцелярских принадлежностей; модно-галантерейный и мануфактурный*);

3) собственное имя владельца — это может быть прописанное полностью имя (*Мануфактурная торговля Александры Ивановны Гольдберг*), фамилия с инициалами (*Музыкальный магазин М. С. Симанович*) и др. В эпоху частной

торговли включение в эргоним антропонима вполне объяснимо: имя владельца было призвано служить гарантом того, что товар подлинный и хорошего качества;

4) указание на географическую привязку предприятия (*Московская колбасная лавка Петра Платоновича Моисеева*).

Обозначим эту модель как дескриптивную, опираясь на понятие дескрипции как «описания некоего предмета, которое осуществляется путем предикации — приписывания определенному предмету соответствующих характеристик» [Горяев, 2000, 50]. Подобные номинации составляют подавляющее большинство среди рассматриваемых дореволюционных эргонимов.

Естественно, что полный набор перечисленных компонентов в названиях присутствует далеко не всегда: чаще всего отсутствует географический компонент, остальные более устойчивы, хотя может опускаться и указание на владельца (*Американская гостиница, Венская кондитерская, Кавказский магазин из Тифлиса*), и обозначение объекта торговли (*Магазин Ермолаева*), и даже номенклатурный термин (*Товарищество «Бр. Ошурковы»*). Сути модели это не меняет, ее дескриптивный пафос остается неизменным.

В начале XX в. уже встречаются, хотя и редко, такие названия, в которых антропоним начинает функционировать как бренд. Это проявляется в оформлении — имя создателя фирмы или магазина заключается в кавычки и не изменяется, ср.: *Торговый дом «Василий Логинов»* вместо *Торговый дом Василия Логинова*.

После революции 1917 г. в связи с отменой частной торговли дескриптивная модель утратила антропонимный компонент, дифференциация коммерческих предприятий чаще всего осуществлялась посредством нумерации (*Магазин «Продукты» № 5; Гастроном № 2* и т. п.).

В постперестроечный период упоминание владельца вновь стало существенным и достаточно постоянным компонентом в рамках модели, однако некоторые новации в структуре последней появились. В частности, стало возможным объединение первого и второго компонентов — в самом номенклатурном термине нередко содержится указание на тип товара или характер услуги: *бутик, арт-салон, супермаркет, мини-маркет* и т. п. Третий компонент (нередко становящийся вторым) по-прежнему представлен именем владельца данного заведения (*Арт-студия Светланы Мовсуновой, Ателье Елены Загидуллиной, Адвокатские кабинеты Мирошина В. В. и Ситникова С. Г., Академия наращивания ресниц Алены Швец, Винотека Соловьева*), однако сегодня имя может включаться в номинацию, но не быть очевидным для потенциального потребителя без специального пояснения. Так, например, в названии группы компаний «Сима-ленд» использована часть фамилии владельца крупнейшей в России оптовой компании Андрея Симановского, но непосвященный эту информацию не считывает. Первый супермаркет в Свердловске носил имя «Мария», однако очень немногие знали, что это имя директора магазина. Название продуктового магазина «ВиоЛеТа» у многих вызывало недоумение («почему с одним т?»), поскольку практически

никто не осознавал, что в названии закодированы имена его владельцы (*Виола, Лена, Татьяна*). Так антропоним превращается в звукокомплекс, информативный только для ближнего круга номинатора. Подобные случаи нередки, однако возвращение имен владельцев предприятий в эргонимы эти факты не отрицают.

Рассмотрим, какие прагматические эффекты возникают при включении антропонима в номинацию коммерческого предприятия. Они связаны с основными функциями эргонимов — информационной и воздействующей.

1. **Эффект узнавания.** Покупатель понимает, кто ведет торговлю (оказывает услуги) в его городе, на его улице. На рубеже XIX–XX вв. в эргониме часто используется полное имя или имя с инициалами, что позволяет максимально точно выделить данного торговца (производителя) из ряда его конкурентов (даже если у них одинаковая фамилия).

Сегодня мы также можем говорить об эффекте узнавания, это особенно важно, так как ряд аналогов на современном рынке значительно расширился. Например, в таких названиях, как *Архитектурная мастерская Михаила Мотина*, функция узнавания / опознавания полностью лежит на имени собственном, поскольку таких студий, принадлежащих другим владельцам, в городе может быть несколько (в нашей выборке подобных заведений было пять).

2. **Эффект речательства за подлинность и качество товара.** В дореволюционной России покупатель всегда знал, кому он может предъявить претензию или, наоборот, кого он сможет отметить как лучшего в своей области. Сегодня это часто трудно сделать из-за другой организации торгового процесса (в частности, из-за широкого распространения торговых сетей, где покупатель имеет дело только с менеджерами). В рамках рекламного текста указанный эффект обычно подкрепляется и другими способами, например информацией о наградах, полученных производителем на всероссийских и международных выставках. Такая информация оказывается намного эффективнее ссылки на имя владельца. В дореволюционной ситуации мы видим почти стопроцентное использование собственных имен в любых названиях торговых точек, тогда как сегодня это чаще всего авторские студии, оказывающие специализированные услуги (дизайнерские, бухгалтерские, юридические, медицинские, страхования и т. п.).

3. **Эффект поддержания культурной традиции.** Это эффект трансляции культурной матрицы эпохи. Купец, используя свое имя в названии, как бы представляется потенциальным покупателям, проявляет уважение к клиенту, не прячась за красивым названием. Сейчас такое «честное» представление не нужно в силу изменений, произошедших в самой организации торговли, когда за каждым товаром стоит целая команда менеджеров, поставщиков, перекупщиков и т. п. Но отголосок ставки на подобный эффект, реализуемый в «перевернутом виде», можно видеть и сегодня, при использовании придуманных имен в эргонимах типа *магазин домашней обуви «Тапкин и Шлепанцев», салон «Дверкин*

и *Форточкин*», кондитерская *«Мадам Эклер»* и т. д., служащих реализацией того компонента дескриптивной модели, который указывает на характер товара или услуги. В современной реальности это становится отсылкой к историческому контексту XIX в., аналогичной использованию букв *ъ* или *ѣ* на современных вывесках, тогда как на рубеже XIX–XX вв. имела место отсылка к актуальному контексту.

Можно говорить о том, что использование данной модели номинации качественно практически не изменилось: старая форма нашла сферу применения (теперь это не массовая, а частная модель номинации), сохранив свои основные свойства и приспособившись под современные торговые реалии.

Другие варианты дескриптивной коммерческой эргономинии гораздо менее частотны. Выше упоминались дореволюционные названия, включающие географическую привязку. Во времени модель не претерпела особых изменений, ср. современные эргонимы *торговый центр «Европа»*, *ресторан «Сибирь»*, *магазин «Белорусские продукты»* и т. п. Отметим, что и в дореволюционных, и в современных названиях указание на географический объект расшифровывается далеко не однозначно. Так, например, можно предположить, что дореволюционный эргоним *Венская кондитерская* связан мотивацией с тем фактом, что венские кофейни всегда считались самыми лучшими, как по вкусу кофе, так и по качеству выпечки, поэтому именно такое название было выбрано, чтобы привлечь внимание потенциальных посетителей, а также отметить качество предлагаемой продукции. Ср. современный эргоним *Венское кафе*, где эта мотивировка еще прозрачнее. Дореволюционное *гостиница «Американская»*, как и современное *«Американ Дрим Хаус»* (наружная реклама), содержит указание на приверженность традициям качества, принятым в США, манифестирует международное значение товаров и услуг. Географическая отсылка может указывать на место изготовления товаров (дореволюционное *Кавказский магазин из Тифлиса*, современное *магазин «Белорусские продукты»* и т. п.). Наконец, эргоним с топонимом в своем составе может указывать на местонахождение предприятия (дореволюционное *гостиница «Урал»*, современное *гостиница «Большой Урал»*, *гостиница «Исеть»* и т. п.).

Обратимся к прагматическим эффектам, которые могут возникнуть при восприятии такого эргонима потенциальным потребителем.

1. **Эффект привлечения внимания.** Название по указанному варианту модели имеет более краткую форму, что способствует быстрому запоминанию.

2. **Эффект обезличивания** — репутация и образ производителя отходят на второй план.

3. **Эффект поддержания культурной традиции.** Он реализуется и при использовании топонимов или оттопонимических прилагательных международного звучания — как интенция включения своего предприятия

в широкий культурный контекст, и при использовании местных географических названий, позиционирующих родной край.

В 1910-е гг. появляются названия, состоящие из двух частей: первая — дескриптивная (объективное и конкретное описание товара или услуги), вторая — а с с о ц и а т и в н а я (при этом выбор ассоциативного компонента зависит от субъективного взгляда номинатора). Например, *музыкальный магазин «Лира»*, *аптекарский магазин «Гигиена»*. В данных названиях ассоциативный компонент усиливает дескриптивный: музыкальный магазин назван по имени музыкального инструмента, традиционно приписываемого покровителю искусств Аполлону и ставшего символом искусства вообще; слово *гигиена* входит в тематическую группу «Здоровье» и информативно подкрепляет номенклатурный термин *аптекарский магазин*. Такие ассоциативные дублиеры, входящие в эргоним, становятся частотными в современный период, ср.: *аптека «Планета здоровья»*, *книжный магазин «Сократ»*, *магазин парфюмерии и косметики «Фантазии природы»*, *магазин товаров для сада «Садовый рай»* и т. п. В ряде случаев ассоциативный образ уточняет содержащуюся в эргониме информацию: в компоненте названия мебельного магазина *«Бабушкин комод»* содержится дополнительная информация о специфике магазина, торгующего в том числе антикварной и подержанной мебелью, компонент *«Васаби»* в названии ресторана указывает, что ресторан специализируется на японской кухне, и т. п.

Эргонимы данного типа обладают следующими прагматическими эффектами.

1. **Э ф ф е к т э м о ц и о н а л ь н о г о в о з д е й с т в и я.** Когда в эргониме объединяются объективный и субъективный компоненты, он сильнее привлекает потенциального покупателя, так как влияет не только на разум, но и на эмоции.

2. **Э ф ф е к т н о в и з н ы.** Ассоциации нередко непредсказуемы, хотя и вполне «считываемы». Нужно отметить, что «считываемость» во многом обеспечивает наличие дескриптивной части.

Относительная субъективность ассоциативного образа приводит к возможности его отрыва от задач дескриптивной части и использования его для выражения новых смыслов. Так, например, дореволюционный эргоним *Общество производства и торговли резиновыми изделиями «Богатырь»*, с одной стороны, дает нам представление о товаре, с другой — демонстрирует яркий ассоциативный образ: богатырь в данном случае может быть символом надежности, прочности и в целом высокого качества предлагаемого товара. Впрочем, на рубеже XIX–XX вв. подобные названия составляют не больше 5 % общего числа названий.

Сегодня поиск ассоциативных образов имеет гораздо более широкое распространение и многочисленные вариации, чем в начале XX в. Важной чертой таких эргонимов становится наличие функции эмоционального воздействия: *торговый центр «Карнавал»* (обещание яркого праздника, который обеспечат сделанные покупки), *торговый центр «Радуга»* (позиционирование разнообразия товаров), *супермаркет «Монетка»* (указание на низкие цены) и др. При этом

постепенно ассоциативно мотивированная часть эргонима становится все менее привязанной к объекту продажи, все более субъективированной: *магазин детских товаров «Желтый жираф»*, *магазин алкогольных напитков «Бристоль»*, *«Велес»*, *постельное белье и принадлежности* и т. п. Этот процесс можно охарактеризовать как процесс разрушения дескриптивной модели, поиск новых форм воздействия на клиента. В современной эргонимии Екатеринбурга такие названия составляют около 25 %.

Наконец, отметим еще одну, самую малочисленную группу номинаций в рамках дескриптивной модели. Это эргонимы, включающие и н о я з ы ч н ы е к о м п о н е н т ы. В дореволюционном Екатеринбурге таких названий всего два: *Mode de Paris* (франц. «Парижская мода») и *Nouvelle maison* (франц. «Новый дом»). Сегодня в эргонимах иностранная лексика используется гораздо чаще, при этом гораздо разнообразнее способы включения иноязычного компонента: использование слов другого языка в аутентичном написании (*рок-магазин «ALKATRAZZ»*); транслитерация (*кожгалантерея «Дольчетто»*); использование морфем / словообразовательных элементов другого языка (*алкогольные напитки «Дринкоф»*, *аптека «Фармаленд»*, *салон красоты и здоровья «Фэнтези»*); стилизация под написание или произношение на другом языке (*салон оптики «Очкофф»*); написание русских слов с использованием английского алфавита (*магазин чая и кофе «Чайкоффский»*). Как видно из приведенных примеров, в эргонимах с иностранными компонентами также усиливается ассоциативный подход к выбору имени коммерческого предприятия.

Эргонимы с иностранными компонентами обладают своим набором прагматических эффектов.

1. Эффект принадлежности к избранному кругу потенциальных покупателей. Несмотря на то что иностранные языки и сейчас, и на рубеже XIX–XX вв. известны многим, такое название все же может служить своего рода ограничителем для потенциальной аудитории.

2. Эффект создания культурного контекста. Использование иностранного языка погружает потенциального покупателя в определенный контекст: высокой французской моды (обращение к Франции как к стране — эталону моды и стиля), страны — поставщика первосортных товаров и т. п.

Подводя итоги, необходимо отметить, что и в дореволюционный период, и в современности значительна роль дескриптивной модели. Однако если в дореволюционное время такая модель преобладала (ее доля — около 95 %), то в наши дни примерно треть занимают новые номинации, в которых ощутимо присутствует субъективный оттенок.

Новые модели привносят в восприятие названий новые прагматические эффекты: теряя в информативности, они обладают эффектами новизны и привлечения внимания.

Отметим, что дескриптивной моделью в любых ее вариантах не исчерпывается разнообразие современной эргонимации: появляются новые модели, не имеющие аналогов в дореволюционной России. Наряду с увеличением частотности ассоциативных номинаций развиваются опирающиеся на разговорный диалог эргонимы-реплики [см. об этом: Вепрева, 2019]. Все отчетливее в современной эргонимии проявляются субъективные предпочтения автора номинации, ориентированные на конгениальность адресата.

Источники

Деловой корреспондент. 1890; 1891; 1894.
Екатеринбургская газета. 1906.
Екатеринбургская неделя. 1900.
Желтые страницы : [портал]. URL: <https://ekaterinburg.yr.ru/>
Уральская жизнь. 1902–1903; 1906; 1907; 1909; 1917; 1919.
Уральский листок. 1913.

Исследования

Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения. DOI 10.15826/vopr_опот.2019.16.4.051 // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 4. С. 168–179.
Горяев С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Урал. гос. ун-т. Екатеринбург, 2000.

Рукопись поступила в редакцию 12.03.2020

* * *

Рожкова Полина Алексеевна

аспирантка кафедры русского языка,
общего языкознания и речевой
коммуникации
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51,
ком. 306
E-mail: polina348@gmail.com

Рут Мария Эдуардовна

доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка, общего
языкознания и речевой коммуникации
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51,
ком. 306
E-mail: moerut@yandex.ru

Rozhkova, Polina Alekseevna

PhD student, Department
of the Russian Language, General Linguistics
and Verbal Communication
Ural Federal University
51, Lenin Av., office 306
620000 Ekaterinburg, Russia
Email: polina348@gmail.com

Ruth, Maria Eduardovna

DrHab, Professor, Department of Russian
Language, General Linguistics and Verbal
Communication
Ural Federal University
51, Lenin Av., office 306
620000 Ekaterinburg, Russia
Email: moerut@yandex.ru

Polina A. Rozhkova
Maria E. Ruth
Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia

**COMMERCIAL ERGONOMY
IN PRE-REVOLUTIONARY AND PRESENT-DAY RUSSIA:
A SHIFT OF PATTERNS**

The paper presents a comparative study of modern and pre-revolutionary ergonyms of Ekaterinburg, analysing two data snapshots (taken on the turn of the 19th–20th centuries and these days), based on advertising texts in regional media. The study of modern ergonyms also uses the Yellow Pages business reference book of local companies. The descriptive pattern of ergonyms formation is found most preferred in pre-revolutionary Ekaterinburg, viz. more than a hundred years ago, which allows the authors to trace its development through the century. It shows how cultural codes and ergonyms' functions are changing, expanding, and gaining research significance. For instance, the style of using the owner's name in the name of a company or store, which dominated pre-revolutionary ergonymy, is almost completely outmoded after a hundred years. By contrast, the most recent trends in ergonymy display the prevalence of associative naming. Cumulatively, such examples reveal the picture of the changing pragmatic attitudes of the name-givers, as well as the impact of extralinguistic factors on advertising. The same transition from direct descriptive to abstract associative naming appears to shape the urban ergonymic context. It is evident that the former practice of using owner-related names ("description of the sphere of trade + official company name + the name of the merchant or seller") and names referring to places of production, jointly taking up to 95% of ergonyms in pre-revolutionary Russia, is gradually displaced. And thus, another significant point of the study consists in discovering the pragmatic implications behind ergonym creation of the late 19th — 20th century and in the modern period.

Key words: naming, naming pattern, pragmatics, onomastics, commercial name, ergonym, anthroponym.

Acknowledgements

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation of Basic Research in the framework of the research project 18-012-00586 "Urbanonyms as Part of the Linguistic Landscape of the City: Traditions and Perspectives for Rational Development."

- Goryaev, S. O. (2000). *Nominativnye intentsii sub"ekta onomasticheskoi nominatsii (na materiale russkikh pragmonimov)* [Intentions of the Subject of Onomastic Naming (Based on the Study of Russian Pragmonyms)] (unpublished doctoral dissertation). Ural State University, Ekaterinburg.
- Veprava, I. T. (2019). Sovremennyi ergonimikon: v poiske novykh form vyrazheniia [Modern Russian Ergonymy: In Search for New Forms]. *Voprosy onomastiki*, 16(4), 168–179. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.4.051

Received on 12 March 2020