

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования

**«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени В.И. Вернадского»**

(ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»)

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ  
(ФИЛИАЛ) В Г. ЯЛТЕ**

**ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ, ИСТОРИИ И ИСКУССТВ**

Кафедра русской и украинской филологии с методикой  
преподавания

Шевелёва Екатерина Олеговна

**ОНИМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЯЛТЫ**

Выпускная квалификационная работа

Обучающейся  
курса

2

Направления подготовки  
45.04.01 ФИЛОЛОГИЯ

Форма обучения  
очная \_\_\_\_\_

Научный руководитель

С.А. Стряпчая

должность, учёная степень, звание

к.

филол. наук, доцент

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Руководитель ОПОП ВО  
Л.Н. Синельникова  
учёная степень, звание  
наук, профессор

д. филол.

Ялта, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	6
.....	
<b>1. ЭРГОНИМЫ КАК ОСОБАЯ ГРУППА ИМЁН СОБСТВЕННЫХ ...</b>	10
1.1. Место эргонимов в ономастиконе ...	10
.....	
1.2. Рекламное имя, эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие .....	15 20
1.3. Языковая мода в эргонимии российского города	
.....	
<b>2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЭРГОНИМОВ БОЛЬШОЙ ЯЛТЫ</b>	26
.....	
2.1. Оним в структуре семантического поля	26
.....	
2.2. Эргонимизация различных видов онимов .....	28
.....	33
2.3. Функционирование прецедентных онимов в ялтинской эргонимии ...	40 45
2.4. Структурно-семантические особенности эргонимов г.Ялты .....	47 49
2.4.1. Репрезентация концепта «семья»	
.....	
2.4.2. Ассоциации потребителя по отношению к эргониму	
.....	
2.5. Структурные особенности нейминга	
.....	
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .</b>	62
.....	

<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b>	67
.....	
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	76
.....	

## ВВЕДЕНИЕ

Эргонимы начинают формироваться в русском языке на рубеже девятнадцатого – двадцатого века. Советский период считается наиболее стабильным в эргонимике. В этот период все названия отличаются своей однотипностью, простотой наименования и кристальностью лексического значения. Например, «Мясо», «Молоко», «Хлеб». Именно в это время появляются так называемые «ономастические штампы». Развитие эргонимического пласта лексики, его разнообразие началось с 90-х годов вследствие роста коммерческой деятельности, в том числе появлению иностранных товарных знаков.

Для конца двадцатого века – начала двадцать первого века характерны кардинальные изменения в экономической, политической и социальной жизни России, которые влияют не только на язык: произошел так называемый «ономастический бунт», и однотипные, идеологические названия стали делом прошлого. В современной номинации объектов различного назначения города Ялты – его эргонимическом поле – неймиры стремятся к наиболее точным, выразительным и эффективным названиям, чтобы подчеркнуть их оригинальность, вызвать положительные ассоциации, заинтересовать товаром или услугой. Эргонимы не только обладают номинативным значением, но и отражают изменения в языке, истории, географическом положении и культуре этноса. Прагматика каждого эргонима отражается в воздействии на потенциального потребителя. Континуум эргонимов Южной столицы достаточно разнообразен с точки зрения использования различных языковых средств. Её

эргонимическое поле передает особенности полилингвального пространства Крыма, культуры и традиций народов полуострова, отражает общие тенденции глобализационных процессов.

**Актуальность работы** обусловлена тем, что:

- эргонимы являются весьма малоизученной областью, однако их исследование позволяет проанализировать состояние городского ономастикона на современном этапе, проследить изменение языковой картины города;
- эргонимы отражают влияние этнокультурной специфики региона;
- возможно установление наиболее продуктивных моделей новых наименований;
- рассмотрение эргонимов как определённой микросистемы, обладающей набором не только типичных для русского языка словообразовательных моделей, но и окказиональных, в том числе использование вторичной номинации.

**Научная новизна работы** заключается в следующем:

1. Изучение динамических процессов, происходящих в современной русском языке на примере городских объектов г.Ялты;
2. Влияние личности на номинативный процесс;
3. Комплексный анализ эргонимов г.Ялты на примере классификаций разных исследователей.

**Объектом** нашего **исследования** являются номинации различного социального назначения города Ялты.

**Предметом** данного **исследования** выступает особый синтез живой разговорной речи города и литературного языка,

который создает обширный пласт наименований различных объектов, объединенных понятием «ономастическое пространство».

**Цель работы** - исследовать структурные и семантические особенности функционирования эргонимических единиц в языковом пространстве города Ялты.

Для достижения поставленной цели ставим следующие **задачи**:

- определить понятие эргонима, отграничить его от других ономастических терминов;
- определить место эргонима в ономастике;
- проследить языковые изменения в эргонимии;
- проанализировать процесс эргонимизации различных видов онимов;
- дать структурно-семантическую классификацию эргонимов города Ялты.

**Методы исследования.** Основной метод нашего исследования – описательный, реализованный в приемах собирания, систематизации, обобщения и интерпретации материала. При определении семантических и структурных особенностей привлекался статистический метод. Метод компонентного анализа использован при описании семантики эргонимов. Применен сопоставительный метод при сборе и анализе эргонимов и составлении картотеки. Интерпретативный метод, применённый при анализе понятий в различных контекстах, включая неопределённые, а также в связи с установлением различия между понятиями и изменения их объема знаний в триаде «действительность (культура) – субъект – действительность (культура)».

**Апробация работы.** Основные положения данного исследования апробированы в виде докладов на трёх конференциях: IV Научно-практическая конференция студентов, аспирантов, молодых ученых и профессорско-преподавательского состава «Дни науки КФУ» (Ялта, 12-17 октября 2018г.), доклад отмечен Дипломом I степени; Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Студенческая практика - ключ к будущей профессии: профессиональный рост будущего специалиста» (Ялта, 22-23 ноября 2018г.), получен Сертификат победителя - I место; Всероссийская научно-практическая конференция, посвящённая Дню славянской письменности (Ялта, апрель 2019).

**Публикации материалов исследования:**

1. Шевелёва, Е.О. Почему их так называли? (Эргонимы на уроках русского языка) / Е.О. Шевелёва // Студенческая практика - ключ к будущей профессии: материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Студенческая практика - ключ к будущей профессии: профессиональный рост будущего специалиста», 22-23 ноября 2018г., г.Ялта. - Ялта: РИО ГПА, 2018. - 282с. - С.239.

2. Шевелёва, Е.О. Эргонимическое поле г.Ялты / Е.О. Шевелёва // IV научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников / Том 3 Гуманитарно-педагогическая академия / Симферополь, 2018. - С.163-164.





# 1. ЭРГОНИМЫ КАК ОСОБАЯ ГРУППА ИМЁН СОБСТВЕННЫХ

## 1.1. Место эргонимов в ономастиконе

Изучая ономастическое пространство города в качестве основного объекта исследования мы выделяем как исконно русские, так и заимствованные наименования предприятий. Внедренный в семидесятом году термин «ономастическое пространство» предполагает расположение имен и называемых предметов в пространственном взаимоотношении, т.е. мы понимаем его как сумму личных имён данного народа, которые объединены с целью обозначения свойственных им реалий, а также, названий предположительных и фантастических предметов и их единичных состояний, воспринимаемых наглядно.

Изучая имя собственное важно учитывать тот факт, что в зависимости от разных экстралингвистических факторов имя постоянно подвергается изменениям. Таким образом, имена собственные имеют все шансы совсем выйти из использования, затем вновь актуализироваться или поменять собственную роль в ономастиконе. Данное обстоятельство сопряжено с разными глобализационными действиями и общественными преобразованиями. Принимая во внимание вторжение в ономастическое пространство экстралингвистических факторов, пропадает сущность перемены ономастикона конкретного языка. Из-за существенной историко-цивилизационной интенсивности имён собственных

утрачивают значение формулировки «индивидуальные имена русского языка», «географические наименования британского языка» и т.п. Их сменила категория «народ»: имена русского народа и т.п.

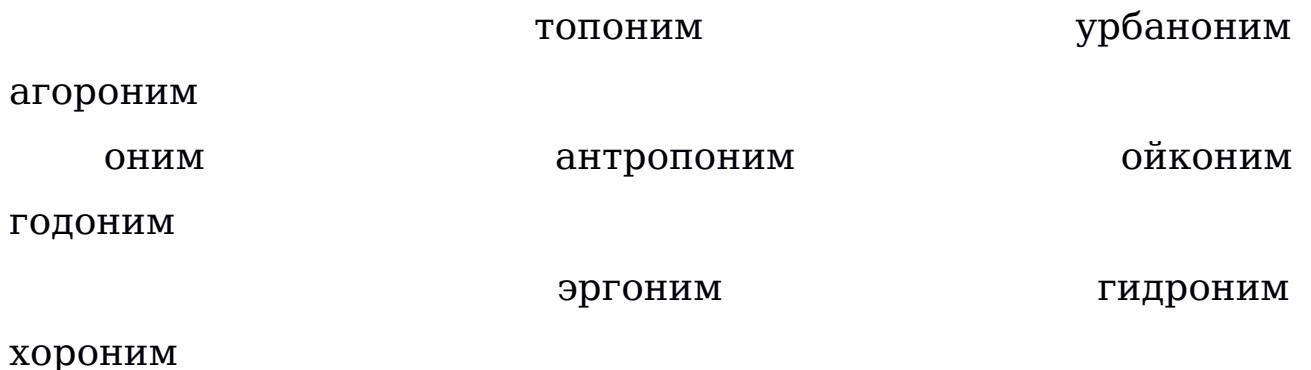
Следует отметить, что в лингвистике **оним** (от греч. *ονομα* – имя, название) выступает синонимом к имени собственному. Под этим термином понимают слово, словосочетание либо предложение, служащее средством выделения называемого объекта из ряда однотипных, придавая такому названию индивидуальности [57, с.78]. Синонимия понятий «имя собственное» и «эргоним» отражена в функциональной можно выделить схожесть семантических признаков:

- функциональная схожесть эргонима с онимом, которая заключается в том, что оба понятия имянарицательные и идентифицирующие;
- отсутствие связи онима с понятием, лежащим в основе наименования. Эргоним выступает лишь названием объекта, не всегда вызывая корректные ассоциации с основным денотатом (бар «*На посошок*») [69, с.200];
- вхождение в состав эргонимов и имён собственных любых частей речи. Например, эргоним, образованный от имени существительного: продуктовый магазин «*Продукты*»; от личного местоимения с предлогом: магазин косметики «*Для Тебя*»; от наречия: кафе «*Вкусно*»;
- функционально эргоним связан с именем собственным, однако имеет и специфические функции:
  - 1) назывная функция;
  - 2) информативная;

- 3) рекламная (название имеет своей целью привлечь потенциального потребителя);
- 4) эстетическая;
- 5) мемориальная (предприятие может быть названо именем или фамилий основоположника заведения);
- 6) правоохранительная функция (каждое название защищено на законодательном уровне).

Следовательно, эргоним обладает большим числом похожих функций с онимом, но отождествлять данные понятия некорректно.

Онимы обладают довольно разветвленной структурой. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской [47, с.13-14] оним структурирован в виде следующей схемы:



Согласно отношению к называемым предметам, онимы деляются на **антропонимы** (личные имена, отчества, фамилии, прозвища), **топонимы** (географические наименования), **урбанонимы** (муниципальные микротопонимы, т.е. наименования улиц, парков, мостов, площадей, торговых рядов, монументов, стадионов и т. д.), **прагматонимы** (наименования продуктов), **зоонимы** (клички животных), **этнонимы** (личные имена народов, наций), **эргонимы** (личные имена делового объединения людей) и др.

Каждый оним – это имя собственное, отражающее социальные изменения, глобализационные процессы, изменение имени в диахронии. Как утверждает В. Никонов, «само слово “оним” способствует объединению именных классов, например, антропонимы, топонимы и т. д. В каждом классе такое имя может выступать не только одним словом, но и предложением, либо же словосочетанием, служащим маркером для имени в том же классе» [41, с.125]. В. Супрун делает акцент на том, что имена образуют подсистему языка, функционирующие по своим частным языковым [59, с.36]. Исследователь В. Бондалетов отмечает, что «особыми единицами языковой системы являются имена собственные, которые вследствие имяобразования отдельных объектов действительности, приобретают собственные особенности в смыслообразовании, оформлении и функционировании» [8, с.136]. Н. Максимчук считает, что каждый оним уникален, имеющий двойную природу, с одной стороны – обращение к целостной языковой системе, а с другой – к системе предметных знаний реальных носителей языка [35, с.17]. В. Нимчук: «оним – представляет собой слово, словосочетание или предложение, выделяющее объект среди остальных, придавая ему индивидуальности» [42, с.25]. Обширно понятие имени собственного раскрывает О. Фонякова. По мнению исследователя, «имя собственное является универсальной функционально-семантической категорией имени существительного, предназначенной для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), «...выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа» [67, с.74]. Таким образом

считаем, что основное предназначение эргонима как имени собственного – это выделение объекта из ряда однотипных объектов. В настоящий период имена собственные исследуют ученые различных научных сфер (языковеды, литературоведы, историки, этнографы, географы, специалисты по психологии). Подробно имена собственные исследуются учеными-лингвистами, так как любое название живой либо неживой природы считается термином, вошедшим в языковую систему, оформленное по её законам и употребляемое в речи носителей данного языка.

Можно сделать вывод о том, что имена собственные выступают особыми единицами языковой системы, которые рассматриваются в рамках специального раздела языкознания – ономастики.

**Ономастика** (от греч. *onomastikys* – относящийся к наименованию, имя, название): 1. В языкознании: совокупность собственных имён, имеющих в языке; 2. Отдел языкознания, изучающий собственные имена. [2, с.210]

Нередко учёным достаточно тяжело найти какую-либо информацию о древних народах и их языках. Зачастую, такую информацию может предоставить ономастические изучения, которые укажут на пути миграции народа, межъязыковые и межкультурные связи.

Впервые слово ономастическое (топономастическое) пространство применил В.Н. Топоров при изучении палийской топонимики. Исследователь акцентировал внимание на том, что топонимика в состоянии отразить все исторические изменения в обществе, вариативность в названиях предметов быта, которые имели особую важность в тот или иной

временной промежуток. Тот факт, что в разные исторические периоды ономастическое пространство было разным связано с тем, что каждое новое поколение модифицирует и видоизменяет уже имеющийся денотат по-своему, придавая ему новые смыслы. Однако, какие-то компоненты прошлых веков всё же сохраняются [62, с.33-34]. Понятийную систему данного термина расширила В. Суперанская, говоря о том, что ономастическое пространство состоит из суммы имён собственных, употребляющихся с целью называния объектов и их единичных состояний, воспринимаемых наглядно [61, с.9]. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской находим такую коннотацию онимического пространства: «это комплекс имен собственных всех классов языковой системы, которые использовались в языке данного народа в определённый исторический период, именовали как объекты действительности, так и фантастические предметы, вследствие чего объединялись в определённые онимические поля» [47, с.95]. Новое веяние в дискурсивной коннотации данного термина внёс волгоградский ученый В.И. Супрун, который, отталкиваясь от того, что единицы ономастического поля обладают общими характеристиками: ядерно-периферийными отношениями, смысловой общностью, активностью в словообразовании и стилистической окраске, предложил свою полевою модель описания ономастического поля и его элементов. По его мнению, наиболее важными в поле выступают отношения ядра и периферии: 1) периферия более мотивирована, чем ядро; 2) ядро имеет простую структуру; 3) ядро в лексическом смысле неизменно [60, с.26]. Так, например, по словарю Подольской, периферийное

положение в ономастическом поле занимают названия транспортных средств – порейонимы, товаров – прагматонимы, средств массовой информации – геме́ронимы, различных мероприятий – геортонимы, наград, орденов, премий – фалеронимы, произведений искусства – артионимы, названий деловых объединений – эргонимы [47].

Говоря об ономастическом пространстве города, мы выделяем ещё один важный термин – урбаноним. Названия мостов, площадей, торговых рядов, улиц, парков и других внутригородских объектов объединены понятием **урбаноним** [55, с.38]. Такое определение встречаем у Н.А. Прокуровской: «под урбанонимами понимается система лексем, или микропонимов, которые называют объекты города, отталкиваясь от географического расположения и статуса объекта» [49, с.23]. Как один из основных видов урбанонима исследователь выделяет эргоним на основании общности номинативной функции: эргоним является названием построек различного функционального профиля (дома, предприятия, фирмы, магазины, спорткомплексы, рынки, кинотеатры и т.д.), а также учреждений, деловых объединений, корпораций и пр. [49, с.23; 47, с.151].

Все эргонимы можно разделить на две группы: коммерческие и некоммерческие. Так, к коммерческим будут относиться названия различных учреждений (кафе, ресторанов, магазинов, кинотеатров и т.д.), к некоммерческим – названия муниципальных учреждений (вузов, поликлиник, детских садов и прочее). Следовательно, эргонимы называют объекты большого спектра назначения. Так как нас интересует прагматическая направленность эргонима, в своем



исследовании мы будем рассматривать и анализировать группу коммерческих эргонимов.

## **1.2. Рекламное имя, эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие**

Особое место в ономастиконе занимают имена собственные. Их видоизменения дают возможность учёным комплексно изучить сознание, культуру и язык народа, которые в свою очередь тоже изменяются под влиянием экстралингвистических факторов. Имя собственное в широком смысле включает в себя понятие рекламное имя. Под этим термином принято понимать наименования любого предмета. По определению учёного-маркетолога Ф.Котлера, товар – это совокупность предметов, «которые в состоянии удовлетворить потребности человека, имеющие оригинальные названия, данное с целью привлечения внимания потребителя» [27, с.284].

Рекламное имя реализует важные коммуникативные функции: принадлежность к рекламной среде и прагматическую направленность. Рекламное имя в свою очередь делится на следующие категории: товарные знаки, объединённые понятием прагматоним, названия предприятий – эргоним, названия транспортных средств (порейонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы) и так далее. Помимо терминов ономастического пространства, рекламное имя включает в себя названия из экономики, телевидения, сети Интернет: товарный знак, товарная марка, фирменное

наименование, логотип, бренд и т. д. Тогда мы говорим о том, что основными функциями рекламного имени являются управление вниманием с помощью языковых средств и суггестивное воздействие на потребителя.

В лингвистике рекламное имя долго оставалось неизученной сферой. Это объясняется тем, что рекламное имя отражает изменения в социальной жизни народа. Более удачные названия входят в активный состав языка, становятся «долгожителями» города. Остальные либо исчезают вовсе, либо находят своё отражение в энциклопедических словарях с пометой устаревшее. Возможность перехода рекламного имени в общую лексику затрудняет комплексный анализ данного понятия. Также сложность возникает при определении свойства наименования в контексте. Это связано с интуитивным выбором прописной или строчной буквы при создании названия, наличием или отсутствием кавычек у однотипного товара. Отталкиваясь от культурных и социальных особенностей населения, номинатор старается создать оригинальное название. В зависимости от предназначения названия рекламное имя подразделяется на прагматонимы и эргонимы.

В связи с влиянием различных экономических факторов, номинаторы стараются выбрать наиболее яркое и запоминающееся название для своего предприятия, товара, либо услуги. Это способствует постоянному переходу имен из разряда прагматонимов в эргонимы и наоборот. Данный процесс затрудняет не только определение принадлежности того или иного наименования к одному из разрядов, но и толкование самих понятий. Так, в «Словаре русской

ономастической терминологии» Н.В. Подольской прагматоним трактуется как «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [47, с.113]. В противовес этому, «эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [47, с.166]. Сравнивая два определения, уже можно проследить первое различие: прагматоним не определяется как разряд онима, а выступает номенклатурным обозначением, т.е. словом или словосочетанием, используемым для именованя товарного знака. В лингвистическом словаре Брусенской Л.С. говорится о том, что «прагматонимы не относятся к имени собственному либо нарицательному, занимая промежуточное место, они не отличаются индивидуальностью, однако выделяются прописной буквой и кавычками – автомобиль «Волга» [9, с.124].

А.В. Суперанская также разграничивает данные понятия. Среди эргонимов она выделяет категорию «знаков обслуживания», в которую входят наименования предприятий бытового предназначения [58, с.57].

В настоящее время термин «эргоним» претерпел множество изменений, в связи с чем понимается в широком смысле не только как название делового объединения людей, но и наименование промышленных и торговых объектов.

Возможность перехода прагматонима в разряд эргонима определяет успешность выбранного названия. Однако, следуя современным тенденциям, в эргонимии становится «модно» использовать наименования по отношению к конкретным товарам, а не приобретение своего индивидуального наименования. Например, «Молоток», «Шляпка», «Империя

сумок». Это дает возможность объединить данные разряды одной функцией – суггестивной, так как индивидуализирующая функция как предмета торговли, так и названия предприятия направлена на воздействие на потребителя.

Помимо отмеченной выше функции, прагматонимы и эргонимы объединяют ещё рядом тождественных функций: назывной, информативной, эмотивной, рекламной, охранной и гарантийной. Эти разряды считаются синтетическими наименования и организуют особую микроструктуру прагматической направленности. М.Е. Новичиха, выделяет специфические функции коммерческой номинации: дифференцирующую, аттрактивную, рекомендательную, а также замечает, что «именно коммерческое наименование отвечает за приобретение имиджа у товара или предприятия» [43, с.8].

Отличительной функцией прагматонима выступает принадлежность продукции к одной из торговых марок. Так, например, к прагматониму «*Джанкойское молоко*» относится ряд названий разных товарных категорий: молоко, сметана, кефир, сырок и т.д. Или же бренд «*LG*» подразумевает ассортимент разной бытовой техники: стиральных машин, микроволновых печей, смартфонов, телевизоров и прочее. Расширение прагматонима, при котором наименования объединяют товары различного назначения, получило название зонтичного бренда.

Также специфичной для прагматонима является коммуникативная функция. Именно реализация этой функции знакомит потребителя с продукцией, создает первое впечатление и дает первичную информацию о продукте.

Известные бренды более востребованы на рынке. Продуктивным выступают номинации, отражающие место изготовления товара или его характеристику. По мнению Суперанской, предметная тождественность признаков товарного знака и товара исключает возможность отнесения товарных наименований к именам собственным [57, с.212].

На ряду с эргонимом прагматонимы обладают рядом отличительных функций. Например, гарантийная функция подразумевает соответствие товара ГОСТу. Охранная функция защищает потребителя от подделок на рынке. Немало важной чертой прагматонима является тот факт, что потребитель, часто сталкиваясь с товарным названием, может перенять его в общеупотребительную лексику, что, впоследствии, окажет влияние на его языковую картину мира.

Наиболее уместно проводить параллель между прагматонимом и так называемым фирменным эргонимом. Под фирменным эргонимом подразумевается группа эргонимов, в которую входят различные наименования торговых предприятий. Например, магазин «Молочный рай» подразумевает продажу различных товаров молочной продукции, однако каждый из них имеет свое собственное наименование (молоко, сметана, творог). Они могут быть именуемы как по родовому значению, так и объединяться какой-либо торговой маркой («Вкуснотеево», «Простоквашино»). Однако часто встречаются магазины, эргоним которых совпадает с прагматонимом, т.е. наименование магазина идентично фирме, бренду продаваемых товаров. Например, магазин одежды «adidas», продуктовый магазин «Скворцово». На современном этапе достаточно

популярной становится узкоспециальная номинация магазина, при которой указывается родовое название продаваемой продукции, однако индивидуализирующее название отсутствует: в магазине «Обувь» представлена обувная продукция разных производителей – определенных торговых марок «*T. Taccardi*», «*pierre cardin*» и т.д.

Эргоним – достаточно своеобразное явление в ономастической среде. Включая в себя разнообразные приемы словообразования, он отражает современную языковую, культурную и географико-политическую ситуацию. Такая тяга к созданию наиболее яркой и запоминающейся номинации и отличает эргоним от прагматонима. Достаточно популярным при создании эргонима считается приём апелляции к прецеденту. Это считается простым, но в то же время ярким маркером для потенциального потребителя. Однако чаще всего такие названия используются немотивированно и не несут в себе никакой информативной подоплеки. Например, кафе «*Papa Carlo*», продуктовый магазин «*Роксолана*». Также, часто используется прием нестандартного графического оформления названия: «*КармаShuk*».

Отличительной чертой эргонима является тот факт, что в его состав, как и в состав имени собственного, могут входить любые части речи. Например, магазин одежды «*Твое*» (местоимение), кафе «*Вкусно*» (наречие).

Таким образом, одной из составляющих ономастического пространства является рекламное имя. Оно отражает в себе наименования всех видов общественной жизни, тем или иным образом связанных с рекламой. В системе рекламного имени выделяют прагматоним и эргоним. Называя разные объекты и

обладая собственными специфическими функциями, эти понятия относятся к разным языковым категориям, поэтому отождествлять их нельзя.

## **1.2. Языковая мода в эргонимии российского города**

Языковая мода выступает в роли своеобразной формы проявления языковой культуры, что реализуется в языковых поведенческих, вкусовых, коммуникативных ценностях и направленностях, доминирующих в мире в конкретный промежуток времени [51, с.162]. О языковой моде возможно говорить только лишь в то время, когда у группы людей существует собственная речь, которой они пользуются в конкретном мире на протяжении конкретного периода. Применительно к лексике русского языка рассматриваются такие универсальные признаки модного объекта, которые были предложены социологом А.Б. Гофманом [15, с.12-17], как современность, универсальность, демонстративность и игра. Согласно суждению изыскателя, данные значения считаются структурообразующим компонентом моды, и только при наличии в объекте целого комплекта данных внутренних для моды ценностей возможно именовать этот объект модным.

Таким образом, к универсальным российским наименованиям относятся трансонимизированные имена собственные. Такие названия используются номинаторами либо с целью самопрезентации, т.е. на вывеске фигурируют собственное имя хозяина, либо используется имя любимой,

мамы и т.д. Такие имена не считаются прецедентными, характеризуются простотой и универсальностью: магазин «*Natali*», магазин «*Daniella*», магазин «*Дарья*».

Мода считается одной из форм коммуникации и представляет собою взаимообмен и передачу данных среди людей. В ходе коммуникации следует оставаться замеченным и признанным, и нарочитость способствует этому. Нарочитость никак не ограничена ни временем, ни пространством, к тому же она кардинально упрощает коммуникацию в сегодняшнем динамичном мире, где, с одной стороны, следует стремительно и адекватно дать оценку субъекту общения, а с другой – выгодно показать собственное «Я». Наименования учреждений, в которых акцентируется показатель демонстративности, притягивают интерес возможных покупателей, например, парикмахерская «*Аполлон*», мужской салон красоты «*Mr. Bond*».

Еще одной важной ценностью моды и универсальным элементом культуры является игра. Будучи связанной с областью эстетического, она носит добровольный характер и отличается наличием эвристического элемента, который стимулирует смену модных стандартов и объектов [15, с.28-29; 39, с.59]. Игровой характер могут иметь наименования, созданные при помощи различных словообразовательных приемов: столовая «*Вкусно-ешь-ка*», детский центр «*Я-ДАР*». Либо же выражаться в семантике названия: магазин «*Твое*», бутик сыров «*Нахлебник*», магазин «*Стало мало*». Также, игра проявляется при использовании исторически важных для региона названий. Например, отель «*Таврида*» как древнее название Крымского полуострова; гостиница «*Тавр*», как



название представителя древнего племени тавров, которые занимали горную и прибрежную части Крыма. Интересными мы считаем номинации, связанные с историческими личностями. Примером может служить гостиница «Багратион». Название «Багратион» связано с личностью Петра Ивановича Багратиона. Пётр Иванович – герой войны 1812 года. Его внучатые племянницы Елизавета и Вера Багратион открыли Дом отдыха на улице Николаевской в Ялте. Этот Дом отдыха носил имя Петра Ивановича и имел комнату-музей, посвященный заслугам в бою. Позже, улицу переименовали на Коммунаров, а Дом отдыха отреставрировали и дали название «Багратион», сохранив при этом ту самую комнату-музей. Не менее интересно название ресторана «*Frolov*». Оно связано с именем Алексея Фёдоровича Фролов-Багреева. Он был известен в Крыму как общественный деятель. Ввёл имущественные дела в Ялте, был владельцем нескольких усадеб. Алексей Фёдорович – офицер, служил в 33-м запасном Симферопольском полку.

Для современной истории города Ялты важно открытие ресторана с названием «*Дон Сильвио*». Это название связано с судьбоносным для итальянской диаспоры Крыма приезда и последующей встречи с Владимиром Путиным экс-премьер-министра Сильвио Берлускони. После длительных переговоров, которые проходили на территории гостиницы «*Ореанда*», Владимиром Путиным было принято внести изменения в указ о реабилитации депортированных народов, который так долго ждал итальянский народ Крыма, депортированный после Второй мировой войны. В связи с этой встречей в гостинице

«Ореанда» появился названный в честь почётного гостя ресторан «Дон Сильвио».

Использование культураносных имён собственных в эргонимии – важное проявление языковой моды. Яркий пример – отель «Бристоль». Расположенный в центре, он несёт в себе важную историческую информацию о нашем городе. В первой половине девятнадцатого века М.А. Рыбицкая приобретает здание по ул. Бульварной. Тут стоит заметить, что сейчас название «Бульварная» носит аптека, находящаяся вблизи отеля. В приобретённом здании Рыбицкая открывает одну из первых гостиниц города. Пройдя сквозь время, поменяв множество названий, принимая у себя на пороге таких известных личностей, как Н.П. Вагнер, А.М. Горький, М.В. Нестеров и другие, с 2002 года она полностью функционирует со своим историческим названием «Бристоль», расположившись по ул. Рузвельта. В гостинице имеется музей, посвящённый Франклину Рузвельту – почётному гостю, а вестибюль украшает его бюст.

Активное развитие международных отношений, а также сети Интернет оказывает свое влияние на использование названий на иностранных языках. Эргонимика города Ялты отражает толерантное сосуществование трёх государственных языков Крыма: русского, украинского и крымскотатарского.

Явление крымскотатарско-русской интерференции, т.е. взаимодействия языковых систем в обстоятельствах двуязычия, различается с традиционной модификацией, присутствие которой только лишь во втором (взятом) языке прослеживаются отличия в различных степенях языковой системы. Крымскотатарско-русской интерференция

предполагает собою социолингвистическое явление: в различных стадиях взаимодействия данных языков, вектор интерференции и ее динамика постоянно менялись. В нынешних обстоятельствах вектор интерференции ориентирован с русского языка на крымскотатарский: русский язык, что считается первоначальным языком для значительной части крымских татар младенческого, юного и среднего возраста, стремительно оказывает большое влияние на все участки системы крымскотатарского языка. На уровне лексики данное выражается в наличии большого числа лексических заимствований различного рода – деривационных, смысловых, идиоматичных; на уровне синтаксиса – в нарушении фиксированного порядка слов, соответствующего тюркским языкам, и др. Сегодняшний крымскотатарско-русский билингвизм возможно причислить к виду асимметричного с доминированием русских элементов. Однако для эргонимии характерно использование крымскотатарских слов. Такое использование придает особый восточный колорит тому или иному заведению. В большинстве случаев такое использование мотивировано, оно отражает не только восточный колорит, но и информируют потенциального покупателя о спектре предоставляемых услуг. Например, кафе «Кебаб», кафе «Чайхана». Но встречаются и немотивированные наименования, используемые, вероятнее всего, лишь для придания колорита заведению: кафе «Тюбетейка», кафе «Селям Алейкум».

На просторах города Ялты мы также можем встретить немногочисленные украинские номинации: «Сільпо», «Віденські булочки». Однако это явление редкое, и чаще всего

бывшие украинские наименования меняются на русские. Например, бывший санаторий «Украина» теперь «Родина», бывший санаторий «Зорі України» – «Зори России».

Наиболее частотна в употреблении иноязычная лексика – англицизмы. Это обусловлено глобализационными процессами, влиянием языковой моды, а также стремлением номинатора подчеркнуть причастность своего предприятия к мировому экономическому пространству. Мы можем встретить транслитерированные эргонимы, т.е. иностранные номинации, переданные средствами русского языка, или эргонимы-гибриды, которые представляют собой синтез русского слова с иноязычным компонентом, что используется в качестве одного из приёмов графической игры.

К эргонимам примыкает группа имён собственных, представленных в оригинальной графической форме, т.е. на английском языке, именующих иностранную компанию на российском рынке. Такие предприятия могут быть как частью большой корпорации, представляющей свои интересы в России: магазин одежды «*adiddas*», «*ecco*»; так и просто имитировать модный, популярный иностранный бренд: кафе «*Baskin Robbins*», магазин профессиональной косметики «*Londa*».

Различные комбинации сочетания русского и заимствованного компонентов (слов, морфем): «*КармаShuk*», «*Beer'ка*», «*Твой Bar*».

Набирающие популярность японская и паназиатская кухни привносят в городской ономастикон всё новые и новые названия. Так, появляются названия кафе «*Ropprongi*», «*Суши Wok*», суши-бар «*Суша*», бар «*Yoko*».

Встречаются эргонимы, являющиеся французскими словами, но написанные кириллицей благодаря транскрипции и трансонимизации: магазин косметики и парфюмерии «Л'Этуаль», кафе «Хуторок Ля Мер».

Для создания необычного названия номинатор может использовать внеалфавитные элементы. Наиболее распространенным элементом считается амперсанд. Амперсанд – это сокращение латинского союза *et*, именуемым в русском языке как И. Например, кафе «Пряности&Страсти», «Ешь&рыбу».

Можно сделать вывод, что издавна территория Крыма была средоточием по меньшей мере трех языковых стихий: русской, украинской и крымско-татарской. Исторически сложившиеся разнообразные типы языковых взаимоотношений, включая двуязычие и многоязычие, богатая проявлениями этих процессов языковая жизнь сегодняшнего Крыма наиболее ярко проявляется в наименованиях объектов различного социального назначения его курортной столицы – Ялты.

## **2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЭРГОНИМОВ БОЛЬШОЙ ЯЛТЫ**

### **2.1. Оним в структуре семантического поля**

В лингвистической науке лексику принято рассматривать как целостный системный объект, не смотря на её разноаспектность и разнообразие. Лексические подсистемы также зависимы между собой. С начала девятнадцатого и до конца двадцатого века изучением данной теории занимались такие известные ученые как А.А. Потебня, Р. Мейер, М.М. Покровский и др. Так, Михаил Михайлович Покровский в своей работе «Семасиологические исследования в области древних языков» (1895 г.) писал: «Слова и значения слов по основному значению объединяются в различные группы независимо от влияния нашего сознания. Понятно уже а priori, что семасиологические изменения таких слов проявляются в диахронии при употреблении их в сходных синтаксических сочетаниях» [48].

Ольга Сергеевна Ахманова в «Очерках по русской и общей лексикологии» характеризует семантическое поле следующим образом: «Семантическое поле является компонентом словаря, элементы которого взаимно ограничивают друг друга и, подобно мозаике, покрывают данную «понятийную сферу». Семантическое поле выступает некой монолитной структурой, которая функционирует по собственным законам. В ней реализуется, раскрывается «картина мира» и «иерархия

ценностей», специфическая как для разных языков, так и для одного и того же языка в разные периоды его развития» [3, с.79].

И.М. Кобозева в работе «Лингвистическая семантика» представляет семантическое поле в виде общности языковых единиц, объединённых по смыслу, которое отражает сходство называемых явлений и описывает их основные свойства [26, с. 99]:

- слова объединены семантическими отношениями;
- эти отношения образуют систему;
- лексические единицы зависимы между друг другом;
- непрерывность обозначения его смыслового пространства;
- семантические поля в системе лексических значений взаимосвязаны.

Структура семантического поля достаточно проста. Она представляет собой некую иерархическую систему, которая состоит из ядра и окружающих его элементов – сем слова. Оним в структуре семантического поля занимает достаточно шаткое место. Это связано с тем, что критерии отнесения языковых единиц поля к ядру разрабатывались лингвистами на базе имени нарицательного, а мы имеем дело с именем собственным. Отличие состоит в том, что в имени собственном нет сигнификата, а денотат достаточно специфический, т.е. по свойствам своего содержания оно должно быть максимально удалено от ядра.

Мы понимаем семантическое поле как совокупность языковых единиц, объединённых в одну группу благодаря общему, интегральному компоненту значения. В лингвистических исследованиях в качестве такого

интегрального компонента выступает как единица лексического уровня языка, так и единица синтаксического уровня.

Семантическое поле включает в себя такие основные признаки, как:

- языковые единицы в составе семантического поля понятны носителю языка интуитивно;
- семантическое поле автономно;
- единицы семантического поля составляют систему, характеризующуюся семантическими отношениями.

В составе семантического поля выделяют ядро, которое представляет из себя общую для поля сему, которая выражает основное (родовое) лексическое значение всех компонентов.

Относительно эргонимии, примером введения такого специфического критерия может быть показатель мотивированности / немотивированности наименования. Так, названия с прозрачной семантикой, отражающие суть услуги, связь используемого наименования с источником очевидна и не требует разъяснений, считаем находящимися в центре поля. В свою очередь немотивированные наименования, требующие дополнительных поисков определения лексического значения, считаем максимально отдаленными от ядра. Примером семантического поля с основным системообразующим элементом мотивированности / немотивированности наименования может служить поле «Продуктовые магазины»:

*«Продукты»*

1. *«Гастроном» - «Фуршет» - «Абрикос»*
2. *«Продторгъ» - «Провиантъ»*
3. *«Курхаус» - «Сільпо» - «Вкус жизни»*



4. «Черноморец» - «Народный» - «Corsar»

5. «Мирс» - «Роксолана»

Таким образом, организуя онимическую лексику в семантическое поле, нужно тщательно отбирать привычные критерии отнесения единиц поля к ядру, а также необходимо вводить новые, модифицированные критерии отнесённости.

## 2.2. Эргонимизация различных видов онимов

Эргонимия города – это своего рода «визитная карточка». Так, названия предприятий отображают социальные и глобализационные процессы, политические изменения и даже, в какой-то мере, предпочтения жителей города. Эргонимизацию претерпевают различные виды онимов. При образовании новейших эргонимов зачастую применяется номинаторами такого рода способ, как трансонимизация. Термин «трансонимизация» обозначает трансформацию или переход личных имен с одного разряда в другой. Создание новых креативных форм имени согласно модификациям языка на базе ранее имеющегося онима доказывает близкую связь среди онимов различных разрядов. Чаще всего встречаются эргонимизированные топонимы и антропонимы.

Термин "топоним" образован от двух греческих слов: *topos* – "место", "местность" и *onima* – "имя". По определению С.И. Ожегова, **ТОПОНИМ** – это собственное название отдельного географического места (населённого пункта, реки, угодья и др.) [45, с.814]. Эргонимы, образованные от топонима, могут

отражать географическое расположение заведения, например, кафе «Крымъ», агентство недвижимости «Ялта-сити», гостиница «Yalta Intourist», либо называть географическое место, специфику которого отображает данное заведение: магазин одежды «Italy», кафе «Rorrongi».

В свою очередь, антропоним обозначает имя собственное или совокупность имен собственных, характеризующих человека. Эргонимы, образованные от антропонимов, имеют несколько видов:

- имена собственные хозяев, либо их родственников: бар «У Ашота», продуктовый магазин «Натали»;
- прецедентные имена: мужской салон красоты «Mr. Bond» (имя персонажа из романа Яна Флеминга «Казино «Рояль»»), кафе «Пушкин» (Александр Сергеевич Пушкин – русский писатель, поэт);
- имена литературных героев / киногероев: магазин детских товаров «Капитошка» (веселая капелька воды, героиня мультипликационного фильма студии «Киевнаучфильм»), столовая «Великолепная Солоха» (Солоха – героиня произведения Николая Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки»).

Имена собственные, заимствованные из художественных текстов, долгое время носили название «литературный анторопоним». Под этим термином понимались все имена собственные персонифицированных героев художественных текстов. В дальнейшем для поэтической ономастики стали использовать термин «поэтоним». В «Словаре ономастической терминологии» дается следующее его толкование: «Поэтическое имя (поэтоним) – имя в художественной

литературе, имеющее в языке произведения, кроме номинативной, характеризующую, стилистическую и идеологическую функции. Как правило, относится к категории вымышленных имён, но часто писателем используются реально существующие имена или комбинация тех и других» [47, с.108]. Так, название кафе «*Папа Карло*» подразумевает уютную домашнюю обстановку, такую же, как создавал папа Карло для маленьких героев сказки А. Толстого; кафе «*Аладдин*» названо в честь героя арабских народных сказок «Тысяча и одна ночь», само заведение оформлено в арабском стиле и предлагает блюда восточной кухни; кафе «*Hispaniola*», внешний вид которого напоминает тот самый пиратский корабль из романа Р. Стивенсона «Остров сокровищ», предлагает своим посетителям блюда из морепродуктов.

В качестве эргонимов на улицах города можно встретить также различные титулы. Титул – это родовое или жалованное звание, которое считается одной из составляющей антропонимической формулы имени. Такими «титულიрованными» эргонимами названы магазин обуви «*Монарх*», ресторан «*Адмиралъ*». Также немногочисленными являются эргонимы, образованные путём субстантивации, т.е. перехода имени существительного, в данном случае титула, в имя прилагательное: кафе «*Царская конюшня*», ювелирный магазин «*Царская корона*».

Набирают популярность эргонимы, образованные от прагматонима. Прагматоним – название марки товара, товарный знак. Такие эргонимы считаются омонимами товарных знаков. Например, «*Samsung*» как название магазина и марка бытовой техники и электроники, «*adidas*» – марка

спортивной одежды и магазин, «*Milavitsa*» – марка нижнего белья и магазин.

Частотны в употреблении эргонимы, образованные от мифонимов. Мифонимы обозначают имена собственные вымышленных персонажей или объектов, отражённых в легендах, сказках и мифах. Например, магазин бытовой техники и электроники «*Эльдорадо*» (мифическая «золотая страна»), магазин алкогольных напитков «*Бахус*» (бог вина у древних греков и римлян), мужская парикмахерская «*Аполлон*» (хорошо сложенный юноша, подобный древнегреческому богу, из древнеримских мифов), пивной магазин «*Гамбринус*» (фламандский персонаж, который, по легенде, изобрел пиво), рыболовный магазин «*Дзевана*» (богиня охоты и рыбалки), продуктовый магазин «*Лаверна*» (римская богиня прибыли) По мнению исследователя Н.В. Кутуза, такая распространённость отмифонимных эргонимов связана с тем, что многие владельцы уверены, что мифологическое название предприятия принесет им успех в бизнесе из-за устоявшегося ассоциативного ореола мифонимов [33]. Опираясь на утверждение Т.О. Прокофьевой [50, с.199] о том, что мифонимы относятся к группе общечеловеческих онимов, можно сделать вывод, что мифонимы входят в состав универсального когнитивного пространства потребителя, потому что требуют от реципиента минимальных знаний и апеллируют к соответствующим образам, возникающим в сознании.

Встречаются эргонимизированные астронимы. Астронимы – это названия небесных тел, «точечных» небесных объектов. Это могут быть наименования, образованные от названия

спутников, звёзд, планет, астероидов, звёздных скоплений и т.д. А.В. Беспалова считает такие эргонимы символически мотивированными, потому в большинстве случаев предприятие не соответствует специфике выбранных астрономов, потому те, в свою очередь, обладают определёнными коннотациями [5, с.92]. Отастрономные эргонимы представлены в качестве названий следующих заведений: кинотеатр «Сатурн IMAX» (Сатурн – шестая планета от Солнца), магазин «Сириус электро» (Сириус – это ярчайшая звезда ночного неба), продуктовый магазин «Водолей» (одиннадцатый знак зодиака), магазин детских товаров «Солнышко» (уменьшительно-ласкательное от Солнца – названия одной из звёзд нашей галактики и единственной звезды солнечной системы).

Эргонимизированные фитонимы также встречаются на улицах нашего города. Фитоним – это название растений. Например, столовая «Сирень», магазин «Эдельвейс», продуктовый супермаркет «Ромашка».

Многочисленной является группа эргонимов, которые произошли от названий разных животных, так называемых зоонимов.

Такие эргонимы относятся к группе немотивированных наименований, однако считаются достаточно продуктивными: магазин сантехники «Дельфин», магазин одежды «Сова», магазин товаров для отдыха «Игуана», магазин «Геккон», детский магазин «Ёжик», кафе «Вежливый лосось», игровой центр «Лаборатория пингвинов», ресторан «Чайка», кафе мороженого «33 пингвина».

Названия агентов флоры и фауны – особенный микромир языка, где раскрываются характерные черты перцептивной

картины мира человека, это самый универсальный слой словарного состава каждого языка. Толкование онимов происходит согласно денотативному принципу, когда центральную роль, согласно взгляду Л.М. Васильева, захватывает «естественное, онтологическое расчленение реального мира, контакт слов с определёнными предметами и их свойствами, отражёнными в структуре языка» [12]. Основанные на таких классификационных признаках модели отражают тесную взаимосвязь человека с природным миром. А фитонимы и фаунонимы выступают орудием олицетворения в эргонимах свойств, обладающих как для номинатора, так и для реципиента социальной значимости. В каждом случае применение названия флоры и фауны мотивировано положительными стимулами, значимыми для функционирования того или иного этнома. Говоря другими словами, вовлечение «естественных» лексем в качестве эргонима содержит прагматическую нацеленность. Избирательная заинтересованность лежит в основе употребления наименований представителей животного и растительного мира вследствие познавательной и классифицирующей деятельности национально-этнического, культурно-языкового сообщества.

Популярным при эргонимизации выступают фиктонимы. Это свое название (имя собственное), выдуманное для того, чтобы утаить настоящее, реальное название предмета, в нашем случае предприятия, заведения. К эргонимизированным фиктонимам относятся имена представителей античной культуры («*Лаверна*», «*Гамбринус*», «*Бахус*»), герои и названия мест действия литературных произведений («*Лимнопо*»,

«Мадагаскар»), клички животных анимационных фильмов («Том и Джерри», «Винни-Пух»). Некоторые лингвисты рассматривают данный вид онимов в разряде теонимов (мифонимов). О насыщенности информацией фиктонимов верно наблюдение А. Ю. Долгановой о том, что, «в отличие от теонимов, фиктонимы чаще становятся деривационной базой квалификативных названий: ассоциации с первоносителем имени делают эргоним не только привлекательным для потребителя, но и достаточно информативным (Наф-Наф строитель – отделочные материалы, Нафаня – товары для дома, Папа Карло – изделия из дерева, одноименные магазины Мойдодыр – один предлагает бытовую химию, другой – сантехнику)» [21, с.30].

### **2.3. Функционирование прецедентных онимов в ялтинской эргонимии**

Прецедентные имена – это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определённых качеств, событий, судеб. После основополагающей монографии Ю.Н. Караулова (1987) и под влиянием публикаций Ю.А. Сорокина и И.М. Михалевой, Д.Б. Гудкова и В.В. Красных проблема прецедентности все чаще и чаще привлекает внимание отечественных специалистов. Прецедентные имена как единицы языка и речи

выступают репрезентантами прецедентных концептов – ментально-вербальных единиц, которые используются для представления, категоризации, концептуализации и оценки действительности при построении картины мира и её фрагментов. В отечественной лингвистике теорию прецедентности впервые предложил и обосновал Ю.Н. Караулов, представив её в своём докладе в 1986 году на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы. В своём исследовании он анализирует прецедентные тексты в широком смысле термина, включая туда такие единицы, как лексемы, фразеологизмы, предложения и единицы невербального общения. По определению ученого, прецедентными называются тексты, «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [24, с.216]. К числу прецедентных Ю.Н. Караулов относит "готовые интеллектуально-эмоциональные блоки", значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные в обществе и постоянно используемые в коммуникации. Обоснованы способы введения указаний на прецедентные тексты: цитату, название текста, имя автора или персонажа [24, с.218], что значительно расширяет представления о формах присутствия "чужого слова" в интертексте.

Прецедентное имя – это общеизвестное отличительное имя, текст которого используется не для обозначения



конкретного человека (дела, города, организации и т.д.), а в качестве культурного символа, символа определённых качеств, событий и судьбы. Прецедентное имя как единица языка и речи является представителем концепции случая – психо-языковой единицы, которая используется для представления, классификации, концептуализации и оценки реальности при построении картин мира и его фрагментов.

Важной вехой в разработке прецедентности является предложенная Д.Б. Гудковой, И.В. Захаренко, Д.В. Багаевой теория «прецедентного феномена», признаки которой отразила в своих работах исследователь В.В. Красных, определив их в следующем порядке: «1) хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества; 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) обращения (апелляции), которые постоянно возобновляются в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [28, с. 44-45].

Исходя из этого, учёный распространяет понятие прецедентности на более широкий круг единиц: они включают невербальные произведения искусства, а в лингвистике они обнаруживают словесные явления – прецедентные имена и прецедентные высказывания – и определяют их как прецеденты и прецедентные тексты.

Термин «прецедентное имя» был предложен Д.Б. Гудковым для обозначения индивидуального имени, которое связано «1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (*Обломов, Илья Муромец*), или 2) с ситуацией, широко известной

носителям языка и выступающей как прецедентная (*Иван Сусанин, Павлик Морозов*)» [18, с.83].

Взяв за основу предложенные критерии, Е.А. Нахимова различает у прецедентных имён два значения – первичное и метафорическое – и, учитывая их когнитивно-дискурсивный потенциал, выделяет такие единицы, как «прецедентные онимы», т. е. «широко известные имена собственные, которые регулярно используются метафорически без дополнительного пояснения истоков метафоричности в соответствующем тексте» [40, с.10]. Это свидетельствует о том, что использование прецедентного имени является доказательством того, что номинатор или автор считает это имя обычным, общеупотребительным, достаточно узнаваемым, и не нужно объяснять эту метафору. Исследователь считает, что это правильное имя для использования коннотации, оно реализует его основной или метафорический смысл, потому что используется для именованья и, указывая на объект характеристики, он непосредственно участвует в передаче прецедента или «наделяет» его свойствами прецедента.

В свою очередь, семантика эргономических номинаций, основанных на прецедентных именах, включает:

- собственно ономастическое значение, определяющее номинативно-выделительную функцию названия через соотнесение его с конкретным деловым сообществом: коммерческим предприятием, заводом, союзом, организацией, учреждением, кружком и т. д.;
- обусловленную прямым или переносным значением прецедентного имени собственного ономастическую коннотацию, которая, по определению И.В. Крюковой,

составлена из таких компонентов, как «ассоциации, культурно-исторический опыт, индивидуальное и групповое мировоззрение, этнолингвистические и этнопсихологические особенности данного лингвокультурного сообщества, эмоционально-оценочные параметры», благодаря чему реализуется прагматическая направленность эргонима [31, с.341].

Следует отметить, что чрезвычайно мало специального исследования по проблеме использования прецедентного имени в эргонимии в лингвистической литературе. Однако современные исследователи этого типа онима отмечают своеобразие этого разряда онимов, семантическую и функциональную оригинальность этих номинаций. Так, И.В. Крюкова в работе «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» называет эргонимы, «образованные путём трансонимизации прецедентных имен литературных и фольклорных героев», метафорическими [30, с.90].

Опираясь на концепцию Г.Г. Слышкина, который классифицировал прецедентные тексты исходя из количества носителей, воспринимающих формируемые ими концепты, эргонимы Ялты, имеющие прецедентную основу, мы можем разделить на следующие группы:

1. Универсальные, т.е. большинство образованных людей знают их, они входят в их «универсальное когнитивное пространство» благодаря межкультурному диалогу. Эта группа подразделяется на:

1) мифологические эргонимы: магазин настоящего пива «Гамбринус»; алкогольный магазин «Бахус»; продуктовый магазин «Лаверна»; мужская

парикмахерская «Аполлон»; канцелярские товары «Селена»;

2) киногерои / мультгерои, локации: barbershop «Mr. Bond»; детский магазин «Лимпопо»; детский магазин «Мадагаскар»; детский магазин «Капитошка»; зоотовары «Котопес»;

3) литературные / сказочные герои, локации: продуктовый магазин «Роксолана»; магазин бытовой химии «Эсмеральда»; столовая «Великолепная Солоха»; кафе «Папа Карло»; кафе «Алладин»;

2. Цивилизационные эргонимы. Они отражает специфику когнитивной основы и системы ценностей на определённом этапе общественного развития. Например, компьютерный клуб «Сталкер»; магазин одежды «Black star»;

3. Региональные, которые отражают специфику территориального нахождения, в нашем случае, Ялты как курорта: магазин продуктов «Ялта»; ресторан «Крымъ»; винный магазин «Массандра»; винный магазин «Бахчисарай»; гостиница «Yalta Intourist»;

4. Политические, отражающие изменение политической ситуации Крыма, его присоединение к России: банк «Рублёв»; санаторий «Россия»; «Банк России»; хостел «Рус Ялта».

Необходимо отметить, что такое деление весьма условно, поскольку прецедентность онима, положенного в основу эргонимической номинации, может по-разному актуализироваться в разных сообществах.

Можно оценить культурное содержание эргономических номинаций на основании исходной классификации источников, формирующих прецедентные основы. Исходя из этого можно выделить следующие эргонимы, имеющие прецедентную основу:

- топонимы. Это настоящие имена существующих топообъектов, указывающие на то, что они стали прецедентными. Например, агентство недвижимости «*Крымская Ривьера*»; продуктовый магазин «*Старый Амстердам*»; ресторан «*Старый Боржомъ*»; кафе «*Арцах*»;
- теонимы – собственные имена божеств: алкогольный магазин «*Бахус*»; рыболовный магазин «*Дзевана*»; канцелярские товары «*Селена*»;
- антропонимы литературных героев: столовая «*Великоленная Солоха*»; магазин детской одежды «*Gulliver*»; бытовая химия «*Эсмеральда*»;
- астронимы: «*Сириус Электро*»; кинотеатр «*Сатурн IMAH*»;

Чтобы определить признаки мотивации использования номинаторами прецедентных имен собственных для создания эргонимов, мы будем опираться на разработанную Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и В.В. Красных структуру прецедентного имени, «ядром которой являются дифференциальные признаки, определяющие объекта по внешности, чертам характера и некой прецедентной ситуации, а на периферии находятся его менее значимые атрибуты, которые принадлежат денотату и по которым его можно «идентифицировать», «узнать» [28, с.82]. Рассматривая в

качестве объектов-носителей прецедентного имени не только личности, реальные или вымышленные, но также топообъекты, прецеденты кинематографического и масс-медийного дискурса, в ялтинской эргонимии можно выделить следующие признаки прецедентного онима:

- отличительные по признаку «физические данные»: мужские парикмахерские «Аполлон» и «*Mr. Bond*» передают своим названием физические данные мужчины, сильного, красивого, ухоженного, который следит за своим внешним видом;
- атрибутивные признаки: кафе «*Бригантина*»; кафе «*Hispaniola*»;
- дифференциальные по признаку размера помещения: магазины «*Империя сумок*», «*Megasport*» – занимают достаточно большие по размеру магазины, тогда как «*Магазинчик*» и «*Салончик*» сразу указывают на маленькие, уютные помещения.

В эргонимии города Ялты встречаются также немотивированные названия, которые вызывают отрицательные эмоции у реципиента, либо же являются недостаточно информативными, не вызывая никаких ассоциаций у адресата. Так, сомнительным можно назвать выбор имени «*Дзевана*» для рыболовного магазина. Несмотря на то, что это богиня охоты и рыбалки, в мифологии она известна под именем Диана, поэтому у потенциального клиента полностью отсутствуют ассоциации при знакомстве с вывеской. Неудачным можно считать название магазина сыров «*Нахлебник*», так как оно вызывает негативные эмоции, связанные с отрицательной коннотацией: это человек,

живущий за счёт других. Очевидно, что эффективное функционирование эргонимов с прецедентной основой предполагает узнавание их адресатом и апеллирует к его экстралингвистическим знаниям.

Интересным, но достаточно затемненным семантически, считаем название строительного супермаркета «Орегон». При первом знакомстве с номинацией у потребителя возникают ассоциации с одноименным штатом в Америке. Однако, ознакомившись с историей самого названия Орегон, узнаем, что истоки номинации берут своё начало в 40-е годы, когда Джозеф Буфорд Кокс, из-за отсутствия на рынке режущих цепей, создал компанию по производству пильных цепей. На такую идею его натолкнуло наблюдение за жуком-короедом, который с легкостью прогрызал себе путь сквозь древесные волокна вдоль и поперек. Металлический отлив формы челюсти этого жука и стало революционным в производстве пильной цепи. Такая история создания номинации для магазина достаточно необычна и привлекательна, однако требует от потребителя дополнительных изысканий, и рискует остаться неизвестной.

Можно сделать вывод о том, что создание эргонима на основе соответствующего прецедентного имени реализует специальный механизм познания языка, который представляет собой комбинацию двух номинальных факторов – когнитивной способности человека извлекать общую информацию, хранящуюся в его мозгу, и проецировать её на других людей. Следовательно, индивидуальные и коллективные имена, которые содержат определённое количество энциклопедической и языковой информации, имеют

уникальные языковые и культурные коннотации и специфические производные потенциалы, реализуя принципы традиционной преемственности и творческого переосмысления.

## **2.4. Структурно-семантические особенности эргонимов города Ялты**

Существует много способов формирования эргонимов: словообразовательные (морфемная деривация, субстантивация, сложение), лексические (семантическая онимизация, заимствование, трансонимизация, с использованием стилистически окрашенных лексических единиц), синтаксические (эргонимы-словосочетания, эргонимы-предложения). Наиболее эффективным способом является лексико-семантическая онимизация. Суть его заключается в использовании лексического значения слова, которое уже существует в языке, без изменения его формальной структуры.

Эргонимы имеют особую структуру и системность, поэтому проблема классификации такого пласта лексики является одной из наиболее актуальных. Первая попытка классификации данных объектов была предпринята А.В. Суперанской в монографии «Общая теория имени собственного» [57]. Автором выделяется два типа наименований для обозначения предприятий и учреждений: реальный, отражающий местоположение и характер деятельности компании, и символический, дающий лишь намек



на характер деятельности. Аббревиатуры занимают промежуточное положение, поскольку многие в расшифрованном виде оказываются названиями реального типа.

Следуя классификации Суперанской, мы делим эргонимы города Ялты на следующие группы:

1. Эргонимы, образованные от имен живых существ, воспринимаемых как живые:

1) антропонимы (имена собственные, фамилии, псевдонимы человека): магазин алкогольных напитков «Бурлюк» (фамилия собственника), магазин сувениров «Дарья», продуктовый магазин «Марина», магазины одежды «Нина Онилова» (дизайнер) и «Daniella»;

2) мифоантропонимы (имена собственные персонажей мифов и сказок): кафе «Алладин» (герой из народной сказки «Тысяча и одна ночь») и «Али-баба» (главный герой арабской сказки «Али-баба и сорок разбойников»);

3) теонимы (имена собственные мифических божеств): магазин продуктов «Лаверна» (римская богиня прибыли), магазин настоящего пива «Гамбринус» (сказочный фламандский персонаж, который изобрёл пиво), магазин канцтоваров «Селена» (в греческой мифологии богиня лунного света), товары для охоты и рыбалки «Дзевана» (в славянской мифологии богиня охоты и рыбалки);

4) мифотопоним (сказочное место из мифов и сказок): аквапарк «Атлантида» (мифический остров-

государство), магазин бытовой техники и электроники «*Эльдорадо*» (мифическая южноамериканская золотоносная страна);

- 5) мифозооним (название животного, которое существовало только в мифах и легендах): ювелирный магазин «*Феникс*» (огненная птица из древнегреческой мифологии);
- 6) зооним (названия животных, клички): магазины одежды «*Зебра*», «*Сова*» и «*Фламинго*», магазин бытовой химии «*Панда*», детский магазин «*Ёжик*», магазины товаров для туризма и отдыха «*Катран*» и «*Геккон*», товары для животных «*Барс*», ресторан «*Чайка*».

2. Эргонимы, образованные от именовании неодушевлённых предметов:

- 1) хрематонимы (предметы материальной культуры): сооружения и их составные части: кафе «*Дача*» и «*Маяк*»;
- 2) предметы интерьера, быта: строительный магазин «*Молоток*», магазин «*Посуда*», магазин «*Галерея обоев*»;
- 3) предметы гардероба: магазин «*Одежда и обувь*», магазин «*Империя сумок*», «*1000 и одна сумка*», магазин «*Саквояж*», «*Одежда по карману*»;
- 4) различные материалы: магазин «*Ткани*», продуктовый магазин «*Базальт*», ювелирные магазины «*Жемчуг*», «*Крым золото*» и «*Агат*»;
- 5) топонимы (географические имена): обувной магазин «*Харьков*», кафе «*Rorrongi*», ресторан «*Крымъ*», кафе

«Арцах», ресторан «Тифлис», кафе «Ялта» и «Югославия», магазин алкогольных напитков «Массандра», «Бахчисарай», торговый центр «Москва», ресторан «Левант»;

6) фитонимы (различные названия растений, цветов и их плодов): кафе «Oliva», детский подготовительный кружок «Подсолнухи», кофейня «Инжир», столовая «Сирень», кафе «Базилик», магазин электроники «Эдельвейс», хозяйственный магазин «Малина», продуктовые магазины «Изюминка», «Абрикос» и «Ромашка»;

7) наутонимы (индивидуальные и общие названия кораблей): кафе «Бригантина» и «Hispaniola».

3. Эргонимы, образованные от наименований комплексных объектов:

1) литературные названия: магазин детской одежды «Gulliver» (главный герой тетралогии Джонатана Свифта «Путешествия Гулливера»), магазин детских товаров «Лимпопо» (страна из стихотворения К.Чуковского «Айболит»), barbershop «Mr.Bond» (главный герой произведения Яна Флеминга «Казино рояль»), кафе «Великолепная Солоха» (героиня романа Н.Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки»), магазин бытовой химии «Эсмеральда» (главная героиня романа Виктора Гюго «Собор парижской Богоматери»), кафе «Папа Карло» (герой сказки А.Н. Толстого «Золотой ключик, или Приключения Буратино»), магазин детских товаров «Винни-Пух» (персонаж одноименного рассказа Алана Милна);

- 2) киногерои: магазин детских игрушек «*Mikki*» (мультипликационный персонаж компании The Walt Disney), магазины детских товаров «*Том и Джерри*» (одноименный анимационный сериал) и «*Капитошка*» (герой мультипликационной студии «Киевнаучфильм»), детский мир «*Мадагаскар*» (остров из одноименного мультфильма);
  - 3) названия, образованные от наименований-брендов: магазин спортивной одежды «*adidas*», обувной магазин «*Crocs*», «*Geox*», «*ecco*», магазин бытовой химии «*Ariel*», магазин бытовой техники «*K'A'RCHER*», ювелирный магазин «*SUNLIGHT*».
4. Эргонимы, образованные от слов, характеризующих человека:
- 1) по профессии: продуктовый магазин «*Черноморец*» (моряк черноморского флота), магазин товаров для туризма и отдыха «*Рыболов*»;
  - 2) по положению в обществе, сословному положению, социальному статусу, титулу, обращению к людям в разных странах: обувной магазин «*Монарх*», мужская парикмахерская «*Мистер Бонд*», детская одежда «*Принцесса*»;
  - 3) по терминам родства: кафе «*Мама ела суши*»;
  - 4) названия, образованные от слов, обозначающих оценочные характеристики общего характера, абстрактные понятия: ресторан «*Старый Боржомъ*», кафе «*Веселый Рузвельт*», столовая «*Великолепная Солоха*», детская игровая комната «*Веселый Роджер*»;

5) названия, образованные от слов, словосочетаний, содержащих информацию о деятельности предприятия, его специфике: товары для ремонта «Галерея обоев», магазины алкогольных напитков «Империя ВИН», «Вина Крыма», «Аптека №1», «Оптика», «Мир оптики», магазин «Сувенир», «Магазин недвижимости», кофейня «Coffe\$Cake», магазин «Мир канцелярии», кафе «Суши WOK», магазин «Одежда по карману».

5. Названия с затемненной семантикой: продуктовый магазин «Мирс», кафе «вагамама», кафе «Прасад», суши-бар «Yasai», аптеки «Виста» и «Ригла».

Следовательно, такую достаточно полную классификацию имен предлагает в своей работе А.В. Суперанская. За основу языковед берет классификацию имен собственных А. Баха. Представленные типы классификаций исследователь выделяет на основе лингвистических и экстралингвистических характеристик онимов в связи с именуемым объектом.

Другая типология способов лексико-семантической онимизации представлена в работах Алистановой Ф.Ф. и Курбановой М.Г. [1; 6]. Опираясь на их классификацию, мы различаем такие группы эргонимов Ялты:

1. Простая номинация. Тенденция в наименовании объектов различного социального назначения, которая проявляется в использовании при номинации названий, прямо указывающих на спектр предоставляемых услуг, на их профиль. Например, магазины «Продукты», «Стройматериалы», «Аптека», магазин «Одежда и обувь», «Магазин электроники», «Кофейня», «Столовая

*по-домашнему», «Оптика», «Бытовая химия», «Товары для животных»;*

2. Лексико-семантическое преобразование. В эту группу входят номинации, состоящие из метафорических, метонимических и метафоро-метонимических типов. Метафорический тип – это названия типа *«Подсолнухи», «Мечта»*. Метонимический перенос – местоположение объекта, этническая характеристика, характер кухни и т.д. Например, *«Кофейня», «Курхаус», «Ялта», «Селям Алейкум», «Крымъ», «Тюбетейка»*. Метафоро-метонимический перенос отражен в названиях типа *«Палки-Вилки», «Царская конюшня», «Царская корона»;*
3. Заимствования. Эргонимы, представленные иноязычной лексикой, преимущественно англицизмами: *«look in», «Sport city», «Ariel», «Enter», «Jingle», «Magic store», «Zoo», «Loft cafe»;*
4. Транслитерированные эргонимы как смешанный тип заимствований: *«Ялта-сити», «Хим хаус», «Курхаус», «БЭСТ недвижимость Крым»*.

Таким образом, связанный с продолжающимся процессом урбанизации, город остается самым важным предметом изучения многих гуманитарных наук: философии, социологии, этнографии, истории и, конечно, лингвистики. В начале XXI века социальные изменения в России, новые методы экономического развития привели к появлению большого количества различных функциональных профилей предприятий (общественных, политических объединений, бизнеса, культуры и т. д.). Каждому предприятию нужно своё имя – определённое рекламное название. В связи с этим городской ономастикон

пополнялся новыми эргонимами, образованными от различных видов онимов. Множество лингвистов пытались систематизировать эргонимические единицы. Однако наиболее частотными в использовании являются классификации, представленные в лингвистических исследованиях А.В. Суперанской, Алистановой Ф.Ф. и Курбановой М.Г.

**2.4.1. Репрезентация концепта «семья».** Анализируя подобранный иллюстративный материал, можно выделить такую важную лингвокультурную единицу, как концепт. По мнению Ю.С. Степанова, «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека... И с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру» [56, с.43].

Концепт является ценностным проявлением реалий народа, которые со временем нашли своё отражение в языковой системе. Он включён в понятийный аппарат человека, вызывает ассоциативный ряд и несёт в себе культурный характер народа.

К наиболее значимым для человека относят концепт «семьи». В сознании человека семья выступает отдельной ячейкой общества, объединённой на основе родственных отношений, проявляющей общие семейные ценности и традиции. Данная ячейка существует вне политики, вне национальности, можно сказать, вне времени.

Концепт «семья» является одним из основных структурообразующих компонентов концептосферы русского языкового сознания. Традиционное восприятие данного концепта наиболее ярко отражается в пословицах и

поговорках. Например, *вся семья вместе, так и душа на месте; русский человек без семьи не живёт.*

В наименованиях городских объектов мы можем наблюдать языковую репрезентацию данного концепта: *«Семейная аптека», «Семья Бонда», «Ваш семейный доктор», «Семейная кондитерская Медоборы», «Одежда и обувь для всей семьи».* Применение сем со значением 'семья' в эргонимии города несёт в себе ряд специфических функций. Во-первых, такие номинации дают возможность потребителю понять, что заведение предоставляет услуги, продаёт товары для всей семьи. Во-вторых, проявляется скрытое влияние на подсознание человека, так как слова «семья, семейный» вызывают позитивные эмоции, что интенционально привлекает к себе внимание, а значит заведения с такими названиями пользуются большим спросом.

Лексическое значение концепта «семья» реализуется через сему 'дом'. В сознании человека закреплён стереотип, что дом – это место, где живёт семья. Данный концепт включает в себя такие ассоциативные характеристики, как уют, хозяйство, чистота, комфорт и т.д. Опираясь на данные характеристики, заложенные в сознании человека, номинаторы используют данный концепт при создании номинации своего заведения. Например, *«Чистый дом», «Дом мебели», «уютный дом», «Товары для вашего комфорта».*

Ещё одним имяобразующим компонентом выступает слово «дети». Категория «дети» в номинациях города имеет особую прагматическую направленность. Такая лексема отражает не только суть предоставляемых услуг, но и возрастную направленность предприятия. Используя такую номинацию



номинация рассчитывает на то, что у взрослого человека данная лексема вызовет умиление, связанное с теми или иными воспоминаниями, пробуждая желание обязательно посетить данное заведение – это некий перлокутивный эффект. Например, «*Детки.ruЛят*», «*Счастливый ребёнок*», «*Ангелочки*», «*Солнышко*» (как уменьшительно-ласкательные номинации в отношении детей).

Можно сделать вывод о том, что использование в эргонимии такой концептосферы, как «семья», достаточно продуктивно. Вызывая положительные ассоциации, такие номинации привлекают потребителя, становясь достаточно конкурентноспособными на рынке.

**2.4.2. Ассоциации потребителя по отношению к эргониму.** Мы воспринимаем эргонимы благодаря ассоциациям. Характер вызванных ассоциаций зависит от возраста потребителя, национальности, гендерной отнесённости и т.д. В связи с этим в лингвистической практике принято выделять три вида ассоциаций: энциклопедические, фонетические и языковые. Энциклопедические ассоциации подразумевают у человека энциклопедические знания о мире. Такие ассоциации вызывают эргонимы, образованные путём трансонимизации, а также с помощью использования реторо-символов. Например, ресторан «*Фабрикантъ*», ювелирный магазин «*Золотой Век*», продуктовый магазин «*Провиантъ*», магазин сумок и аксессуаров «*Саквояж*».

Фонетические ассоциации могут быть вызваны с помощью языковой игры. Это эргонимы, образованные путём

видоизменения устоявшихся словосочетаний: магазин «1000 и одна сумка», книжный магазин «Читай город».

Языковые ассоциации рассматриваются только под влиянием лексического содержания эргонимов. Неоднозначные ассоциации вызывают, например, такие номинации, как продуктовые магазины «Нахлебник» и «Врата желудка».

Наиболее продуктивным способом влияния на адресата выступает влияние деминутива в эргонимии. В ономастике деминутивами называют наименования, образованные с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов.

В эргонимику деминутивы пришли из детоцентрической коммуникации. В такой коммуникации деминутивные формы образует мать, создавая для своего ребёнка некий защитный круг, в котором комфортно и уютно, а малышу ничего не угрожает. Это выражение некоего умиленно-ласкательного отношения к своему ребёнку.

Детоцентрическая коммуникация, перерастающая в эргонимию, подразумевает репрезентацию концепта «быт человека». Т.е. функционирование наименований в разных сферах социальной жизни человека:

- гастрономическая среда (например, «Гастрономчик», «Изюминка», «Магазинчик»);
- продажа детских товаров («Солнышко», «Ёжик»);
- в сфере красоты («Салончик»);
- в ювелирной среде («Сундучок»);
- магазины табачных изделий и алкогольных напитков («Дымок», «Винный погребок»);
- магазины одежды и аксессуаров («Шляпка», «CENTRиk»).

Использование деминутивных форм в эргонимии способствует созданию так называемой доброжелательно-ласковой обстановки, что даёт возможность наладить более тесный контакт с потребителем, тем самым приурочив его к своему заведению.

Таким образом, появление новых эргонимов колеблется в зависимости от спектра предоставляемых услуг. В основном новые названия строятся на вызываемых ассоциациях в связи с чем мы не всегда можем проследить прямую связь наименования с объектом, или с предоставляемым этим объектом ассортиментом.

## **2.5. Структурные особенности нейминга**

Эргонимы начинают формироваться в русском языке на рубеже XIX-XX вв. «Они берут своё начало в рекламных текстах, названиях торговых предприятий. От подробности в номинации они приобретают абстрактный характер, лексическое значение становится кристальным, они приобретают грамматическую оформленность» [53].

В течение советского периода наблюдается относительная стабильность в эргонимике: «Советский период в контексте эргонимии отражал идеологические установки общества, единые экономические, политические и социальные стороны жизни народа. В последствии появляются ономастические штампы»

[22, с.41]. Эргонимы становятся однотипными, и в каждом советском городе можно было найти магазины с названиями «Хозтовары», «Промтовары», «Молоко», «Колбасы», «Мясо». Это можно связать с тем, что все подобные объединения принадлежали государству и не конкурировали между собой.

Стоит отметить, что с момента появления эргонимов способы номинации данных онимов неоднократно менялись. О диахронических процессах развития

эргонимов писали Г.А. Донскова, Т.П. Романова. Г.А. Донскова о современной эргонимике пишет следующее: «В настоящее время идёт расширение сферы и пространства объектов номинации и усложнение способов этой номинации. Перестройка языковой картины мира и отчасти мировоззрения, ценностной ориентации и других факторов приводит к изменению прежде всего структуры эргонимического пространства и околоэргонимического пространства, с возрастанием действия новых доминант (внеидеологическая ценностная ориентация, актуализация неологизмов и т.д.)» [22, с.26]. Также причинами изменения и расширения способов образования эргонимов являются:

- расширение объектов номинации;
- расширение спектра услуг;
- рост конкуренции на рынке.

Эргонимы как целостную систему достаточно тяжело классифицировать. Это объясняется тем, что слой онимической лексики постоянно пополняется, вследствие чего её состав изменяется не только количественно, но и качественно. На фоне таких качественных изменений появляется новая область именованности – нейминг.

Развитие нейминга началось с 1941 года в Сан-Франциско в бренд-консалтинговом агентстве Landor. Изначально в сфере бизнеса все агентства носили имена или фамилии своих основателей. Потребность в появлении нейминга была связана с технологическим прорывом, следствием которого стало появление большого количества предприятий, безликих для потребителя. Так, стремительно начинает развиваться маркетинг, а с ним и нейминг. В 1900 г. в свет выходит книга Джеймса Уолтера Томпсона «Теория и практика рекламной деятельности». В ней рассматриваются понятия брендинга и влияние нейминга на его продвижение. Выход книги дал толчок учёным разных отраслей создать единый академический подход в «имятворчестве». С этого времени нейминг стал считаться дисциплиной.

Таким образом, **нейминг** (от англ. name – имя) – область маркетинга, занимающаяся поиском названий для товаров, услуг и фирм, которые бы стали коммерчески успешными и были бы призваны выполнять такие функции, как продвижение, защита от подделок и нелегального использования, увеличение дохода. Это означает, что номинация должна отражать не только услугу или товар, но и должна вызывать положительные ассоциации, быть благозвучной и легковоспроизводимой, а также оригинальной.

Ономастическое пространство города Ялты представлено следующими объектами социального назначения, структурированными нами по отраслевому признаку:

1. Предприятия розничной торговли:

- 1) Продовольственные мелкорозничные магазины: *Прайд, Нахлебник, Базальт, Черноморец, Оазис, Роксолана, Пиво Банк, Бахус.*
  - 2) Минимаркеты: *Магазинчик, ПУД.*
  - 3) Супермаркеты: *Сільпо, Фуршет «Гурман».*
  - 4) Торговые центры: *Москва, Конфетти, Фонтан, Дом Торговли.*
  - 5) Специализированные магазины: детских товаров (*Проказник, Мадагаскар, Лимпопо*), спортивных товаров (*adidas, Sport city, Мегаспорт*), одежды, обуви по гендерному признаку (мужская/женская) или всей семьи (*Твоё, Герд, Монарх, Эскью*). мебели и строительных материалов (*Орегон, Мега Дом*), рыболовных и охотничьих товаров (*Дзевана, Рыболов, Игуанна*), бытовых товаров (*Чистый Дом, Эсмеральда*), косметических товаров (*Л'Этуаль, Крымская косметика, Натура*) и др.
2. Предприятия общественного питания:
- 1) Столовые: *Вкусно-ешь-ка, Столовая по-домашнему, Сирень.*
  - 2) Кафе: *Mr. Waffle, Pizzalitto, Развилка, Селям Алейкум, Van Gogh, Yoko, Солоха, Кебаб, Терияки, Пряности&Страсти, Прасад, Фойе, Арцах, Rorrongi, Блиноoteca.*
  - 3) Кофейни: *Кофедвиж, Коффишка, Сладкий кот, Медоборы.*
  - 4) Рестораны: *Тюбетейка, Старый Боржомъ, Крымъ, Фабрикантъ, Хуторок Ля Мэр, Тифлис, Товарищ Суховъ, Hispaniola, Terrazza.*

3. Аптечные организации: аптеки (*Ригла, Виста, Бульварная, Семейная*).
4. Оздоровительные учреждения (санатории и пансионаты): *Санаторий им.Куйбышева, Орлиное Гнездо, Заря, Руссия, Черноморье, Санаторий им.Кирова, Узбекистан, Малахит, Имперал, Муссон-Орвис*.
5. Гостиницы: *Ореанда, Yalta-Intourist, Муссон, Бристоль, Левант, Сказка, Арцах*.
6. Детские учреждения дошкольного образования: *Подсолнухи, Детский университет, Я-ДАР, Простор, Мозаика, Оранжевый слон, Ежик, Harry Kids*.
7. Учреждения для проведения досуга (спортивные и развлекательные) объекты: *Лаборатория пингвинов, Веселый Роджер, Cross Life, STORM, Avangard GYM*.
8. Агентства недвижимости: *Магазин Недвижимости, Партнёр, Ялта регион Крым, Ялта-сити, Новый дом, Статус, Аврора-Недвижимость, ЯлтаГорСтрой, Еврогород, Метрград*.
9. Туристические агентства: *anex tour, Yalta tour, Крымтур Info, Виза, Фаворит, Отдыхай с нами*.

Нейминг равно как часть процесса эргонимизации синтезирует культурные, философские, психические, языковедческие и рекламные принципы, а также содействует стимулированию узкопотребительского спроса. Смысловая область эргонима формируется в сознании целенаправленной аудитории и закрепляется с помощью имени эргонима. В следствии создается облик эргонима равно как представление персонального восприятия продукта, услуги либо фирмы.

Нейминг принадлежит к одному из приёмов эргонимизации, чем способствует долговременному потенциалу эргонима, а его языковедческие нюансы задают имени новейший смысловой тон.

В нынешнем обществе применяются все без исключения более и более новейшие тексты, и их воздействие на создателей вынуждает создавать новейшие имена для продуктов питания и сфер обслуживания. По этой причине появились новые потребности, а как следствие, способы их удовлетворения. При разработке имени эргонима необходимо учитывать массу важных характеристик: цели, преимущества, редкость, специфика целевых аудиторий и т. п. По своему характеру процесс нейминга абсолютно объективный, хотя может включать и элементы стихийности и субъективности.

Создание нейма эргонима условно можно разделить на следующие этапы:

1. Анализа уже существующих названий и их составляющих. Анализ существующих на рынке названий помогает номинатору избежать повторов в номинации, ошибок, которые могли быть допущены компаниями-конкурентами. Такой анализ способствует подбору оригинального названия в ряду однотипных.
2. Выяснения значимости имени в общей концепции эргонима. Удачное название заведения способствует вызову у потребителя положительных ассоциаций и эмоций. Правильное название считается запоминающимся, что наталкивает потребителя на посещение заведения снова и снова.



3. Разработки системы требований и характеристик, которым должно удовлетворять выбранное имя.
4. Формирования лексических полей для усиления ассоциативной связи данного заведения с качеством или явлением, отраженным в его названии.
5. Создания концепций и вариантов имен эргонима. Данное условие направлено на изучение возрастных, а как следствие, и психологических составляющих потенциального потребителя. Важно учитывать все психологические аспекты целевой аудитории, чтобы название, помимо оригинальности, обладал ещё и практичностью
6. Анализ и отбор наименований.
7. Тестирование.
8. Проверка на уникальность.

В сфере имятворчества выделяется ряд требований, предъявляемых к готовому эргониму: 1. Соответствие идее эргонима – название должно соответствовать целевой аудитории, отражать спектр предоставляемых услуг, вызывать позитивные эмоции; 2. Уникальность – это имя должно быть уникальным среди ряда однотипных, при этом достаточно узнаваемым и запоминающимся; 3. Практичность – название должно быть легковоспроизводимым и не требовать от потребителя дополнительного поиска лексического значения; 4. Уместность – название эргонима должно отражать культуру, соответствовать выбранной целевой аудитории.

Есть несколько способов создать эргоним, среди которых мы можем выделить следующие: нейминг с использованием

неологизмов, «традиционный», «веселый» и «романтический» нейминг.

Нейминг с использованием неологизмов заключается в желании фирмы сказать «свое слово» в бизнесе. Это желание отражается в создании нового, отличного от любого, оригинального и интересного названия. Кроме того, компании могут зависеть от бесплатных доменных имен в Интернете при выборе новых слов в качестве названий эргонимов. Отдельно стоит отметить использование неологизмов с суффиксами «ов» и «ин», которые призваны имитировать фамилию. Использование новых слов и специально созданных наименований дает огромную возможность создать уникальное, яркое и запоминающееся имя. Однако недостатком этого подхода является необходимость выбора и реализации более сложных маркетинговых стратегий, поскольку название напрямую не указывает, что представляет собой предприятие. В ялтинской эргонимии примерами таких названий могут служить: «Аромарин», «Прасад», «Ригла», «Виста», «Нина Онилова».

«Традиционный» нейминг исходит из того, что возраст эргонима – признак качества предприятия. Многие компании, даже те, которые недавно появились на рынке, создали для себя название «антиквариат». Этим можно объяснить факт использования буквы «Ъ» на конце слов многих названий. Например, «Гутманъ», «Крымъ», «Старый Боржомъ», «Фабрикантъ».

Для «веселого» нейминга характерно присутствие шутки в названии продукции. Тем не менее, немногие люди согласны с использованием таких номинаций, потому что мало кому

удаётся удачно пошутить. Тем не менее, если приятное наименование является успешным, оно обеспечивает успех предприятия. Потребители не игнорируют хорошую шутку, и потребители расскажут о ней друг другу. Поэтому мы можем сказать, что наличие юмора в именовании – это способ сделать «бомбу» из своих предприятий: «*Ожуеть*», «*Мама ела суши*», «*Врата желудка*», «*Вкусно-ешь-ка*», «*Скажи сыр*», «*Эти русские*».

Еще одним способом выбора имени является «романтический» нейминг. Многие продавцы хотят связать свои заведения с атрибутами лучшей жизни и поместить их в мышление потребителей. Как правило, такой подход выбирают компании, ориентированные на женскую аудиторию, индустрию туризма и индустрию развлечений: «*Вкус жизни*», «*Prestege*», «*Царство ароматов*». В этом случае самое главное – вовремя остановиться, чтобы название продукта не было слишком «сладким». Продукты с такими прилагательными, как «райский» и «гламурный», не вызывают у потребителей особых эмоций, а в некоторых случаях даже исключают их.

В процессе создания нейма важно также различать родовые названия предприятий. Так, например, магазин, бутик и шоурум имеют между собой ряд отличительных характеристик. Слово «бутик» было внедрено в 1858 году модельером Чарльзом Воротом. С французского «*boutique*» переводится как «небольшой магазинчик». Бутик подразумевает продажу дорогой, качественной одежды именитых брендов с дорогой отделкой (например, «*Зебра Boutique*», «*Boutique Italy*»). Однако в процессе функционирования коннотация слова расширилась. В данный

момент под бутиком понимают любой магазин, ассортимент которого представлен известными торговыми марками и цена выше среднего (например, «*Craft beer boutique & shop*», «*Бутик сыров Нахлебник*»). Слово «бутик» можно встретить в номинации отеля – «*Boulevard boutique & shop*».

«Шоурум» пришло к нам из английского. Show – представление, показ, room – комната. Впервые это слово начали использовать в Европе как зал для демонстрации ткани. Позже, помимо демонстрации ввели и возможность покупки ткани, еще позже, и готового изделия из этой ткани. В настоящее время шоурум представляет собой маленький магазин, ассортимент которого представлен только одной торговой фирмой, как правило, достаточно известной на рынке. Например, «*Пастила*», «*Вкусные бренды*», «*Керамика будущего*», «*Look in...*».

Слово «магазин» пришло из немецкого в русский язык в эпоху правления Петра. Это связано с развитием торговых отношений с Европой. Вытеснив русский аналог «лавка», оно быстро вошло в употребление и закрепилось в словаре. Под этим словом подразумевали место, где можно купить продукты и промтовары. На современном этапе магазин – общеродовое понятие, ассортимент товаров может варьироваться в зависимости от специфики. Это и одежда, и продукты, и бытовая химия, и игрушки.

В целом, при разработке названия необходимо помнить, что оно будет формировать имидж эргонима в глазах потребителей и стимулировать или отталкивать покупателя. Удачное название компании позволит успешно выводить новые предприятия на рынок и получать реальную прибыль.

Проблема создания онимов является главной в ономастических исследованиях. Для того чтобы правильно оценить функциональную направленность эргонимов, определить их языковую значимость, необходимо проанализировать и расклассифицировать их способы образования. Стоит отметить, что с момента появления эргонимов, способы номинации данных онимов неоднократно менялись. О диахронических процессах развития эргонимов писали Г.А. Донскова, Т.П. Романова. Так, Г.А. Донскова о современной эргонимике пишет следующее: «В настоящее время идет расширение сферы и пространства объектов номинации и усложнение способов этой номинации. Перестройка языковой картины мира и отчасти мировоззрения, ценностной ориентации и других факторов приводит к изменению прежде всего структуры эргонимического пространства и околоэргонимического пространства, с возрастанием действия новых доминант (внеидеологическая ценностная ориентация, актуализация неологизмов и т.д.)» [22, с.26]. Таким образом, ялтинская эргонимия отражает такие структурные группы:

1. Онимизация: тип, представленный метафорой (магазин одежды «Обновка», продуктовый магазин «Мечта»), и метонимией («Агат», «Жемчуг», «Diamant» – как ювелирные магазины, отражающие название драгоценных камней);
2. Эргонимы-словосочетания, представленные сочетанием разных частей речи:  
прил. в Им.п.+сущ. в Им.п. («Детский университет», «Экономная аптека», «Семейная аптека», «Царская

корона», «Тайная вечеря», «Детский Крым», «Белорусская мода», «Чистый дом», «Смешные цены», «Московская ярмарка», «Сладкий кот», «Верные друзья», «Ялтинский дворик», «Царская конюшня»);

сущ. в Им.п.+сущ. в косв.п. с предлогом или без него («Одежда по карману», «Врата желудка», «Царство ароматов», «Империя сумок», «Галерея вкуса», «Мир канцелярии», «Дом торговли», «Магазин недвижимости», «Галерея обоев», «Вина Крыма»);

3. Эргонимами-предложениями, представлена побудительными предложениями, содержащими глагол в повелительном наклонении: («Будь здоров», «Скажи сыр», «Читай-город», «Отдыхай с нами»);

4. Словосложением: «Ялтастрой», «ЗооРай», «Стройресурс», «ЭлектроМир»;

5. Материальной индексацией: названия + прибавление к производящей основе цифры или буквы («Аптека №1», «Народное кафе №1», «Кафе 69»).

Следуя языковой моде, неймир пытается создать необычное имя, используя символы, заимствованные из различных социальных областей, и все слово- и формообразующие элементы. Он вводит элементы преобразования графики, чтобы помочь эргонимам выполнять аттрактивную и рекламную функции. Среди последних тенденций графической игры, действующих в письменности городской среды, Т.В. Шмелевой были названы следующие: экспансия слова, разрушение единственности письменности и возрождение элементов дореформенного письма [71, с.118-

119]. Ономатологи Т.М. Григорьева и Фам Ван Фонг, указывают на такие графико-орфографические приметы современности, как использование дореформенной орфографии, графикоорфографическое иноязычие в номинациях современного города и активизация параграфемного компонента [17; 65]. Среди литер архаичной кириллицы наиболее часто используется в эргонимике Ъ («ер»). Графема-символ «Ъ» берёт своё начало с девятого века. Вплоть до середины двенадцатого века этот символ обозначал редуцированный гласный среднего подъёма. Однако, после распада системы редуцированных, она перестала обозначать какой-либо звук. До реформы и началу применения пробелов помогала правильно разбивать строку на слова, например, къБогомъизъбраномуцарю. Вследствие реформы начали использовать только в качестве разделительного знака. Затем декретом ВСНХ от 4 ноября 1918 года литеры и матрицы буквы были изъяты из типографских касс. В результате в качестве разделительного знака используют апостроф (ад'ютант, под'ем). Вскоре Ъ все же вернули, и сегодня в русском языке он используется в качестве разделительного твердого знака. На сегодняшний день «ер» продуктивно используется в эргонимии для придания оттенка старины, стилизация названия под архаичность. Сейчас литера Ъ включена в наименования предприятий и организаций Ялты различной направленности. С точки зрения графического оформления эргонимов Ъ они выделяются в контексте других кириллических знаков и становятся символом русской первобытной традиции, но в то же время не мешают

восприятию имени. Поэтому слово уже не просто знак звука: это знак языковой культуры.

Среди графических способов реализации рекламной функции, наиболее подверженным влиянию языковой моды, мы выделяем такие разновидности:

- 1) введение архаических элементов кириллического алфавита – Ъ, Ь: «Гутманъ», «Фабрикантъ», «Крымъ», «Старый Боржомъ», «Продторгъ»;
- 2) стилистическое (ненормативное) использование заглавных букв при оформлении сложных названий и аббревиатур: «Чистый Дом», «Комп Сервис», «CENTRuK», «Ракушка Мидяйка», «БЭСТ недвижимость Крым», «Мед-Сервис», «Империя ВИН», «Я-ДАР»;
- 3) латинская графика: «Diamant», «Prestege»;
- 4) двойная графика: «Кармашук», «Твой Bar», «Суши WOK», «Мега Дом».

Процесс непрерывного нейминга, постмодернистская реальность современного когнитивного пространства и универсальная интеграция иногда делают невозможной изоляцию всеобщих тенденций, поскольку они тесно переплетены. Изучение элементов графического преобразования в эргонимах составляет основу анализа, создавая единую классификацию графических типов игр:

1. Буквенные элементы:
  - а) латинизированные графемы:
    - с полным замещением («Diamant», «Prestege»);
    - с двойной графикой («Коффишка»);
  - б) архаичные графемы («Гутманъ», «Продторгъ»).



## 2. Небуквенные элементы:

### а) пиктографема:

- использование цифры («7я»);
- использование интернет-символов (#кафе69).

Современная языковая ситуация характеризуется постоянным заимствованием словоформ из области профессиональной деятельности программистов. Поэтому использование компьютерных логотипов и символов из сети Интернет является предсказуемой тенденцией. Компьютеризация общества происходит быстро. Современное общество можно связать с технологической зависимостью: если четверть века назад люди могли делать всё свободно без Интернета, компьютеров и мобильных телефонов, то сейчас это кажется невозможным. Все это приводит к расширению взаимодействия между машиной и человеком, что напрямую повышает роль электронных технологий как социального фактора в формировании новых лингвистических норм, сформированных введением элементов компьютерного сленга. Такие эргонимные образования, как «*Enter*», «*Windows*», достаточно понятны каждому, хотя изначально они относились к жаргону профессиональных программистов.

Компьютеризация общества приводит к увеличению спроса на Интернет-символы, используемые в повседневной жизни, и, кроме того, эти знаки активно участвуют в именовании. Рассмотрим основные примеры, в которых они используют при формировании эргонимов.

Наиболее частотными элементами стоит признать домены «ru», «com», «net» (соответственно: «национальный домен

(относящийся к русскому сегменту Интернета)», «для коммерческих организаций», «для сетевых структур».

Доменные имена – это иерархизированные и систематизированные имена участков сети Интернет, которые принадлежат отдельным пользователям – владельцам. Система доменных имен регулируется рядом национальных и международных организаций (ICANN, VOIC, РосНИИРОС и т.п.). Использование домена в эргониме позволяет актуализировать любой элемент, так как весь эргоним приобретает форму доменного имени: магазины «*Детки.гулят*», «*Zoo.net*».

В последние несколько лет номинаторами стал активно использоваться хэшсимвол (#), преобразующий эргоним в хэштег: «*#кафе69*», «*#Mr.Waffle*». Хэштег набирает популярность в социальных сетях с 2009 года, то есть он сравнительно новый. Однако он уже используется в образовании эргонимов, что говорит о его популярности среди населения. Применяя хэштег, номинаторы оформляют его в соответствии со всеми особенностями этой фразы: слова пишутся без пробелов и строчными буквами (редко используется капитализация).

Итак, в современной эргонимии наблюдается заметное влияние компьютерных технологий и сети Интернет. Многие интернет-символы стали использоваться в других сферах человеческой жизнедеятельности. Набирая популярность, эти элементы стали объектом внимания номинаторов, которые решили ввести и в сферу нейминга.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рубеж двадцатого – двадцать первого веков характеризуется кардинальными изменениями в экономической, политической и социальной жизни России. Эти изменения повлияли не только на язык: произошёл так называемый «ономастический бунт», и однотипные, идеологические названия ушли в прошлое.

Нейминг – достаточно молодая отрасль имятворчества. Номинатор стремится создать оригинальный нейм – название своего продукта. Целью нашего исследования было комплексное изучение названий объектов разной социальной направленности города Ялты. В ономастике, науке об именах собственных, такие наименования включаются в понятие «эргоним».

Эргоним как термин ввела в лингвистический оборот Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии»: «Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе, союза, организации, учреждения, корпорации, кружка, предприятия» [с.151]. Эргоним выделяют в структуре онимной лексики как отдельный класс, обладающий своими специфическими признаками:

- отражение языковой моды города;
- эргонимизация различных видов онимов;
- вхождение в состав эргонима слов любых частей речи;
- апелляция к прецеденту;
- выделение объекта из ряда однотипных;
- тождество понятий «эргоним» и «имя собственное» в широком смысле.

В процессе анализа эргонимов как особой группы имён собственных мы рассмотрели интегральные и дифференциальные признаки эргонима, рекламного имени и прагматонима. Опираясь на исследования Подольской Н.В., Брусенской Л.С. и Суперанской А.В., мы пришли к выводу, что рекламное имя реализует важные коммуникативные функции: принадлежность к рекламной среде и прагматическую направленность. Рекламное имя, в свою очередь, делится на: товарные знаки, объединённые понятием прагматоним, и названия предприятий – эргоним.

Крым является многонациональной республикой. В соответствии с государственной политикой, на полуострове функционируют 3 языка: русский, украинский и крымскотатарский. Эргонимическая лексика отражает их толерантное сосуществование, что подтверждается многочисленными названиями-экзотизмами: магазин бытовой химии «*Чистый дом*», продуктовый магазин «*Яблоко*», продуктовый супермаркет «*Сільпо*», кафетерий «*Віденські булочки*», кафе «*Селям Алейкум*» и «*Тюбетейка*». Такое языковое функционирование отражает этнокультурные особенности региона.

В ходе исследования выявлено влияние языковой моды на эргонимию. Так, специфическим отражением моды стало не только использование элементов сети Интернет, но и архаизация названий. Названия типа «*#кафе69*», «*Пряности\$страсти*», «*Enter*» и т.д. отражают влияние технологического процесса на современность. А названия «*Продторгъ*», «*Крымъ*», «*Фабрикантъ*», наоборот, придают номинации некую архаичность. Также частым явлением

является употребление значимых для культуры и истории Ялты названий: «*Бристоль*», «*Frolov*», «*Багратион*», «*Дон Сильвио*».

Эргонимизацию претерпевают различные виды онимов. При образовании новейших эргонимов зачастую номинаторами применяется такого рода способ, как трансонимизация. Термин «трансонимизация» обозначает трансформацию или переход личных имён из одного разряда в другой. Создание новых креативных форм имени, согласно модификациям языка, на базе ранее имеющегося онима доказывает близкую связь среди онимов различных разрядов. Чаще всего встречаются эргонимизированные топонимы (например, кафе «*Крымъ*», агентство недвижимости «*Ялта-city*», гостиница «*Yalta Intourist*») и антропонимы (продуктовый магазин «*Натали*»; прецедентные имена: мужской салон красоты «*Mr. Bond*», кафе «*Пушкин*»). Прецедентность в эргонимии — достаточно частое явление, окрашенное коннотативно, что усиливает прагматическую направленность эргонима. Под коннотацией в данном случае понимаются, в первую очередь, ассоциации, обусловленные культурно-историческим опытом, этнолингвистическими и этнопсихологическими особенностями русского лингвокультурного сообщества. Таким образом, создание эргонима на основе соответствующего прецедентного имени реализует специальный механизм познания языка, который представляет собой комбинацию двух номинальных факторов – когнитивной способности человека извлекать общую информацию, хранящуюся в его мозге, и проецировать её на других людей. Данные эргонимы мы разделили на следующие группы: мифологические эргонимы (магазин настоящего пива «*Гамбринус*», алкогольный магазин

«Бахус»); киногерои и мультгерои (детский магазин «Капитошка», barbershop «Mr.Bond»); литературные герои (столовая «Великоленная Солоха», магазин бытовой химии «Эсмеральда»); региональные эргонимы (ресторан «Крымъ», винный магазин «Массандра»).

В ходе исследования нами произведена структурно-семантическая классификация эргонимов Большой Ялты. При этом был осуществлён комплексный подход с учётом классификаций Суперанской А.В., Слышкина Г.Г., Алистановой Ф.Ф. и Курбановой М.Г. Так, взяв за основу лингвистические и экстралингвистические характеристики онимов в связи с именуемым объектом, среди эргонимов мы выделили следующие группы: эргонимы, образованные от имён живых существ, воспринимаемых как живые (продуктовый магазин «Марина», кафе «Алладин», продуктовый магазин «Лаверна»); эргонимы, образованные от именовании неодушевлённых предметов (кафе «Дача», «Маяк»); эргонимы, образованные от слов, характеризующих человека (продуктовый магазин «Черноморец» и магазин товаров для отдыха и туризма «Рыболов»). По способу лексико-семантической онимизации мы выделяем простую номинацию (магазины «Продукты», «Стройматериалы»); лексико-семантическое преобразование (магазин «Мечта», детский центр «Подсолнухи»); заимствования (магазины «Jingle», «look in...»); транслитерированные эргонимы (магазины «Хим хаус», «Курхаус»).

Особое место занимают онимы, связанные с лексической репрезентацией концепта «семья», потому что данный концепт является одним из основных структурообразующих

компонентов концептосферы русского языкового сознания. Мы пришли к выводу, что использование в таких номинациях, как «*Семейная аптека*», «*Семья Бонда*», «*Семейная кондитерская Медоборы*» слов с семей 'семья' оказывает суггестивное воздействие на человека, чем привлекают внимание потребителя.

Использование деминутивных форм в эргонимии способствует созданию так называемой доброжелательно-ласковой обстановки, что даёт возможность наладить более тесный контакт с потребителем. Это такие наименования, как «*Солнышко*», «*Ёжик*», «*Салончик*».

Нейминг как часть процесса эргонимизации синтезирует культурные, философские, психические, языковедческие и рекламные принципы, а также содействует стимулированию узкопотребительского спроса. Мы пришли к выводу, что нейминг принадлежит к одному из приёмов эргонимизации, в ходе которого создаётся облик эргонима как представления персонального восприятия продукта, услуги либо фирмы. Нам удалось выделить несколько видов нейминга: нейминг с использованием неологизмов (кафе «*Прасад*», аптека «*Ригла*», магазин «*Аромарин*»); «традиционный» нейминг (рестораны «*Фабрикантъ*», «*Старый Боржомъ*», «*Гутманъ*»); «весёлый нейминг» (столовая «*Вкусно-ешь-ка*», кафе «*Скажи сыр*», «*Эти русские*»); «романтический» нейминг (магазины «*Вкус жизни*» и «*Царство ароматов*»).

Также мы выяснили, что в номинации могут использоваться культурно значимые для города имена. Это эргонимы типа гостиница «*Бристоль*», аптека «*Бульварная*», ресторан «*Дон Сильвио*», гостиница «*Багратион*». Такие

названия несут в себе историческую информацию о городе, конкретных исторических лицах, что даёт возможность не только привлечь потребителя, но и дать историческую справку о заведении.

Эргонимическая система подвергается постоянным изменениям. На современном этапе мы наблюдаем личностное влияние на процесс номинации, модные языковые тенденции, заимствования, многоязычие, функционирование жаргонной лексики и т.д. В ономастическом пространстве города эргонимы выполняют важную идентифицирующую функцию, которая служит для выделения объекта из ряда однородных.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амирова, Р.М. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговлей, как часть эргонимического пространства г. Казани XVII –начала XX вв. / Р. М. Амирова // Язык. Словесность. Культура. – 2012. – No 1. – С. 33-46.
2. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
3. Ахманова, О.С. Очерки по общей и русской лексикологии / О.С. Ахманова. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1957. – 295 с.
4. Барыкин, А.Н. С чего начинается нейминг? : основы управления проектом по разработке названия компании, продукта, услуги / А.Н. Барыкин, В.О. Икрянников, Ю.С. Сиротина – М.: Grebennikov : LaCarta, 2011. – 172 с.
5. Беспалова, А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний) : дисс. на соискание уч. степени кандидата филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Беспалова А. В. – Одесса, 1989. – 183 с.
6. Большой толковый словарь русского языка / глав. Ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2003. – 1536 с.
7. Большой энциклопедический словарь: [А–Я] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая рос. Энцикл.; СПб.: Норинт, 1997. – 1408 с.
8. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика: учеб. пособие для студентов / В.Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1998. – 224 с.

9. Брусенская, Л.А. Учебный словарь лингвистических терминов / Л.А. Брусенская, Г.Ф. Гаврилова, Н.В. Малычева. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 256 с.
10. Бутакова, Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города : дис. ... канд. Филол. наук : 10.02.01 / Бутакова Екатерина Сергеевна. – Томск, 2013. – 225 с.
11. Бучко, Д.Г. Проблемні питання ономастичної термінології / Д.Г. Бучко // Науковий вісник Чернігівського університету. – 2007. – Вип. 15. – С. 356–359.
12. Васильев, Л.М. Семантика русского глагола / Л.М. Васильев. – М.: Выс. Шк., 1981. – 184 с.
13. Вахтель, Н.М. Основы прагмалингвистики: учебно-методическое пособие для вузов / Н.М. Вахтель. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронеж. гос. ун-та, 2008. – 34 с.
14. Голомидова, М.В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды / М.В. Голомидова // Лингвистика креатива. – Екатеринбург, 2012. – С. 63-72.
15. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 1994. – 160 с.
16. Григорьева, Т.М. Графико-орфографические приметы современности // Активные процессы конца XX в. : тез. докл. междунар. конф. / Т.М. Григорьева. – М., 2000. – С. 47-49.
17. Григорьева, Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень / под ред. И.В. Пекарской. – Вып. 1. – Абакан, 2003. – С. 68-76.

18. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М., 1998. – Вып. 4. – С. 82-93.

19. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской речи: монография / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

20. Долешаль, У. Еда по-русски в зеркале языка: монография / У. Долешаль, М.В. Китайгородская, И.И. Розанова. – М.: РГГУ, 2013. – 592 с.

21. Долганова, А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) / А.Ю. Долганова // Вестник УдмГУ. – 2006. – №5(2). – С. 25-30.

22. Донскова, Г.А. Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана: дис. ... канд.филол.наук: 10.02.20 / Донскова Галина Анатольевна. – Уральск, 2004. – 246 с.

23. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г.Уфы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Емельянова Аксана Михайловна. – Уфа, 2007. – 170 с.

24. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – Изд. 7-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

25. Кашани, К. Торговая марка: новые перспективы роста / К. Кашани // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 90-94.

26. Кобозева, И.М. Лингвистическая семантика / И.М. Кобозева. – М.: Эдиториал УССР, 2000. – 352 с.
27. Котлер, Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М.: Прогресс, 1992-1993. – 736 с.
28. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
29. Крылова, Е.А. Продвижение брендов инновационных товаров / Е.А. Крылова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 3. – С. 130-139.
30. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
31. Крюкова, И.В. Прагматика рекламного имени: основные направления исследований / И.В. Крюкова // Ономастика Поволжья. – Казань, 2010. – Вып. 12. – С. 340-344.
32. Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю.Кузнецова // Пробл. Теории и практики упр. – 2008. – № 8. – С. 73-78.
33. Кутуза, Н.В. Фактор оцінки в роцесах відтеонімної ергонімічної номінації / Кутуза Н. В. // Записки з ономастики : Випуск 3. [Зб. Наук. Пр.]. – Одеса: АстроПринт, 1999. – С. 82-88.
34. Лесовець, Н.М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціальнофункціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Лесовець Неля Миколаївна. – Луганськ, 2007. – 22 с.
35. Максимчук, Н.А. Имя собственное как элемент языковой картины мира // Разноуровневые характеристики

лексических единиц: сб. науч. ст. по материалам докладов и сообщений. Ч. IV. Слово в тексте. / Н.А. Максимчук. – Смоленск: Изд-во Смоленского гос. Пед. Ин-та, 1999. – 199 с.

36. Марузо, Ж. Словарь лингвистических терминов / Ж. Марузо. – М.: ТОВ ВКФ «БАО», 1960. – 183 с.

37. Матвеев, А.К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд / А.К. Матвеев // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 5-11.

38. Мордвинова, Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Мордвинова Наталья Геральдовна. – Чебоксары, 2008. – 28 с.

39. Мустайоки, А. Какое оно модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды / А. Мустайоки, И.Т. Вепрева // Русский язык за рубежом. – 2006. – №2 – С. 45-62.

40. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург: УрГПА, 2007. – 207 с.

41. Никонов, В.А. Имя и общество / В.А. Никонов. – М.: Наука, 1994. – 192 с.

42. Німчук, В.В. Ономастична термінологія / В.В. Німчук // Повідомлення ономастичної комісії. – Київ: Наукова думка, 1996. – С. 24-43.

43. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации :

автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Новичихина Марина Евгеньевна. – Воронеж, 2004. – 36 с.

44. Овсянникова, К.В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) / К.В. Овсянникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 7 (37). – Ч. II. – С. 156-159.

45. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л.И. Скворцова. – 28-е изд. перераб. – М.: Мир и образование, 2014. – 1376 с.

46. Отин, Е.С. Словарь коннотативных собственных имен / Е.С. Отин. – Донецк: Юго-Восток, 2004. – 412 с.

47. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1998. – 378 с.

48. Покровский М.М. Семасиологические исследования в области древних языков / М.М. Покровский. – М. : Унив. тип., 1895. – 123 с .

49. Прокуровская, Н.А. Город в зеркале своего языка (на языковом материале г.Ижевска). / Н.А. Прокуровская. – Ижевск: Изд-во Удм.ун-та,1996. – 225 с.

50. Прокофьева, Т.О. Функционирование прецедентных онимов в Тамбовской эргонимии / Т.О. Прокофьева // Вестник ТГУ. – Тамбов, 2015. – №6 (146). – С. 196-205.

51. Рипяхова, М.М. Проявление языковой моды в политическом дискурсе/ М.М. Рипяхова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4 (Ч.1). – С.162-166.

52. Розенталь, Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985. – 493 с.

53. Романова, Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI вв.) / Т.П. Романова // Вестн. СамГУ. – 2009. – № 3 (69). – С. 174-180

54. Селіванова, О.О. Лінгвістичний енциклопедичний словник / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля Київ, 2011. – 844 с.

55. Способы номинации в современном русском языке : [монография] / Акад. Наук СССР, ин-т рус. языка ; [отв. ред. Д. Н. Шмелев]. – Москва: Наука, 1982. – 293 с.

56. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.

57. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – Москва: Наука, 1973. – 366 с.

58. Суперанская, А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания / А.В. Суперанская // В пространстве филологии. – Донецк: ООО «Юго-восток, Лтд», 2002. – С. 55–71.

59. Супрун, В.И. Художественно-эстетический потенциал ономастического поля русского языка / В.И. Супрун // Лингвистика на рубеже веков: актуальные проблемы и новые подходы: коллективная монография. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2012. – Ч. 2. – С. 4–59.

60. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Монография /

В.И. Супрун; М-во образования Рос. Федерации. Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 171 с.

61. Теория и методика ономастических исследований [Текст] : [А.В. Суперанская, В.Э. Сталтмане, Н.В. Подольская, А.Х. Султанов] ; отв. ред. А.П. Непокупный ; АН СССР, ин-т языкознания. – Москва: Наука, 1986. – 254 с.

62. Топоров, В.Н. О палийской топономастике / В.Н. Топоров // Ономастика Восток: Исследования и материалы. – М., 1969. – С. 31-50.

63. Трапезникова, А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Трапезникова Анна Алексеевна. – Красноярск, 2010. – 21 с.

64. Турута, И.И. Эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие / И.И. Турута // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство. – 2016. – Т. 24, вип. 11. – С. 159-170.

65. Фам, Ван Фонг Особенности образование и функционирования русских эргонимов (с точки зрения межкультурного контакта) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) / Фам Ван Фонг. – Москва, 2012. – 26 с.

66. Файзуллина, И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Файзуллина Ильсюяр Ильгизовна. – Уфа, 2009. – 26 с.

67. Фонякова, О.И. Имя собственное в художественном тексте / О.И. Фонякова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 103 с.



68. Фрэнкель, А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / Алекс Фрэнкель; [пер. с англ.: А. Калинин, Т. Швец]. – М.: Добрая книга, 2006. – 314 с.

69. Шмелев, А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А.Д. Шмелев. – М., 2002. – 496 с.

70. Шмелева, Т.В. Ономастика : учеб. пособие / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани : Изд. Центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.

71. Шмелева, Т.В. Письменность городской среды // Фонетика -орфоэпия - письмо в теории и практике: межвуз. сб. науч. тр. – Красноярск, 1997. – С. 114–123.

72. Шмелева, Т.В. Язык города. Наименования магазинов / Т.В. Шмелева. – Красноярск: Красноярский университет, 1989. – С. 9.

73. Шмелева, Т.В. Как называют парикмахерские в Великом Новгороде // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. ст. / Т.В. Шмелева. – Вып.5 – Красноярск: Лесосибирск, 2014. – С. 69–75.

74. Щербакова, Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Щербакова Татьяна Владимировна. – Тюмень, 2009. – 23 с.

75. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Яковлева Ольга Евгеньевна. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

### *Электронные ресурсы*

1. Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Автореф. дис. ... к. филол. н. / Алистанова Фарида Фажрудиновна – Махачкала. 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/russkijjazyk/jergonimy-sovremennogo-russkogo-jazyka-kak-mikrosistema.html> (дата обращения: 01.04.2019).

2. Жебит, Н. Вокруг нейминга: искусство наименования / Н. Жебит // Корпоративная имиджелогия. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/45/200801naiming> (дата обращения: 11.02.2019).

3. Имшинецкая, И.А. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И.А. Имшинецкая. – 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (дата обращения: 01.12.2018).

4. Кара-Мурза Е.С. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / Е.С. Кара-Мурза // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика. [Электронный ресурс]. – 2008. – С. 282-303. Режим доступа: <http://www.familii.ru/onomastika/onomastica-other/1166-somnames> (дата обращения: 07.02.2019).

5. Куприянов К. Карлсон из универсама. «Мультипликационные» концепции торговых марок [Электронный ресурс] / К. Куприянов. – 2010. – Режим доступа:

<http://www.oborud.Info/news/?t=10720> (дата обращения: 21.01.2019).

6. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Диссертация ... к. филол. н. / Курбанова Малика Гумаровна. – Астрахань. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vspu.ru/sites/default/files/disfiles/dissertations/dissertaciya\\_kurbanovoju\\_m.g..pdf](http://vspu.ru/sites/default/files/disfiles/dissertations/dissertaciya_kurbanovoju_m.g..pdf) (дата обращения: 01.04.2019).

7. Мозер К. Создание имени [Электронный ресурс] / К. Мозер // PR32.ru: Психология маркетинга и рекламы : [сайт]. – 2008. – Режим доступа: [http://www.pr32.ru/pr\\_1\\_2\\_1.php](http://www.pr32.ru/pr_1_2_1.php) (дата обращения: 10.01.2019).

8. Нейминг в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] // Lexica naming:[сайт]. – Режим доступа: <http://www.lexica.ru/stuff/118> (дата обращения: 10.03.2019).3

9. Основные принципы и технология формирования брендинговых логистических систем / В.В. Быковский, Е.В. Быковская, Е.В. Головков // Вопр. Современ. Науки и практики. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2010/04/23.pdf> (дата обращения 20.12.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### *Продуктовые магазины/Супермаркеты*

1. Марина
2. Торжок
3. Базальт
4. Гастроном
5. Черноморец
6. Провиантъ
7. Врата желудка
8. Народный
9. Гастрономчик
10. Роксолана
11. Гном Эконом
12. Смак маркет
13. Изюминка
14. Ромашка
15. Чайный Рай
16. Соседи
17. Corsar
18. Сільпо
19. Магазинчик
20. Фуршет
21. ПУД
22. Любимый
23. Вкус жизни
24. Абрикос
25. Продукты
26. Поликур

27. Точка
28. Старый Амстердам. Нахлебник
29. Булкин
30. Гастроном 53
31. Корзина
32. Солнышко
33. Продторгъ
34. Мирс
35. Курхаус

*Магазины одежды/обуви/аксессуары*

1. Crocs
2. BOBİJOU
3. Зебра
4. Monet
5. Нина Онилова
6. adidas
7. United colors of Benetton
8. Prestege
9. Daniella
10. Одежда по карману
11. Харьков
12. CENTRиК
13. Дисконт
14. Герд
15. Sela
16. ріена
17. Сова
18. Империя сумок

19. Монарх
20. Твоё
21. Oi (Only Italy)
22. Kari
23. 1000 и одна сумка
24. ессо
25. Fergie
26. collezione
27. Gloria Jeans
28. Кармашик
29. look in
30. Geox
31. Gerur
32. Белорусская мода
33. Московская ярмарка
34. Смешные цены
35. Обновка
36. Black star wear
37. Фламинго
38. Стиль
39. outlet
40. Sport city

*Магазины бытовой химии/Магазины косметики/Хозтовары*

1. Fiolet
2. Чистый дом
3. На Ялтинской
4. Царство ароматов
5. Stahl berg

6. Л'Этуаль
7. Малина
8. Аромарин
9. Ariel
10. Хозяюшка
11. eva
12. Эсмеральда
13. Хим Хаус
14. Хозяин
15. Панда

*Магазины бытовой техники и электроники*

1. Indicator
2. Эдельвейс
3. Спектр
4. Enter
5. Аист
6. Комп Сервис
7. Эльдorado
8. Voltmart
9. K'A'RCHER
10. Сириус электро
11. DNS
12. Парк
13. Jingle
14. RuStore
15. Коннект

*Детские магазины*

1. Мадагаскар

2. Том и Джерри
3. Fabula
4. Лимпопо
5. Детский Крым
6. Проказник
7. Винни-Пух
8. Игрушкино
9. Magic store
10. Солнышко
11. Детки.гулят
12. Ёжик
13. Стало мало
14. Gulliver
15. mini Brand

*Магазины для туризма и отдыха*

1. Дзевана
2. Катран
3. Геккон
4. Рыболов
5. Гарпун

*Товары для животных*

1. ЗооРай
2. Котопес
3. ZOO-YALTA
4. Верные друзья
5. Барс

*Магазины нижнего белья*



1. Ajour
2. Мона Лиза
3. Angel
4. MilaVitsa
5. Marilyn

#### *Магазин канцтоваров*

1. IQ
2. Мир канцелярии
3. Селена
4. Читай-город
5. Буква

#### *Кафе/Рестораны*

1. Gussi
2. Твой Bar
3. Eat me
4. Эти русские
5. Вкусно
6. Apelsin
7. Rorrongi
8. Чайка
9. Скажи сыр
10. Отдых
11. Хуторок ля Мер
12. вагамама
13. Van Gogh
14. Прасад
15. Маяк
16. Дача

17. Soul Kitchen
18. Yoko
19. Yasai
20. Суши WOK
21. La cosa nostra
22. Галерея вкуса
23. Гутманъ
24. Крымъ
25. Hispaniola
26. Царская конюшня
27. Арцах
28. Старый Боржомъ
29. Аладдин
30. Ялтинский дворик
31. Парус
32. Бригантина
33. Фабрикантъ
34. Колоннада
35. Мама ела суши
36. Рыжий Патрик
37. Фойе
38. Блинотека
39. Веселый Рузвельт
40. Левант
41. Ракушка Мидяйка
42. Пинта
43. Базилик
44. Селям Алейкум
45. Тюбетейка

46. Саргі
47. Тайная вечеря
48. Тифлис
49. Ялта
50. Балкан гриль
51. Развилка
52. Пушкин
53. Югославия
54. Loft cafe
55. Терияки

### *Столовые*

1. Вкусно-ешь-ка
2. Сирень
3. По-домашнему
4. Ялтинская
5. Великолепная Солоха

### *Кафетерий/Кофейня*

1. Медоборы
2. Сладстена
3. Коффишка
4. Coffe\$Cake
5. Зерна
6. Сладкий кот
7. Kofein
8. Эскобар
9. Кофедвиж
10. Конфета
11. Ожуеть

12. Coffee break
13. People like u
14. Twin Hill
15. Инжир

*Агентства недвижимости/Туристические агентства*

1. Партнер
2. Anex tour
3. Магазин недвижимости
4. Еврогород
5. БЕСТ недвижимость Крым

*Ювелирные украшения/Сувениры*

1. Сундучок
2. Царская корона
3. Жемчуг
4. SUNLIGHT
5. Крым золото
6. Агат
7. Дарья
8. Diamant
9. Феникс
10. Сувенир

*Оптики*

1. Статус
2. Мир оптики
3. SAMEY
4. Алькор
5. Оптика

### *Аптеки*

1. Бульварная
2. Виста
3. Ригла
4. Мед-Сервис
5. Семейная аптека
6. Будь здоров
7. Царский лекарь
8. Экономная аптека
9. Аптека №1
10. Крым-Фармация

### *Магазины алкогольных напитков*

1. Бахус
2. Массандра
3. Вина Крыма
4. Бахчисарай
5. Алкомаркет Бутылка
6. Азбука Крыма
7. Винторг
8. Бурлюк
9. Империя ВИН
10. Точка

### *Товары для строительства*

1. Молоток
2. Галерея обоев
3. ЭлектроМир
4. Орегон

5. Ялта-Мегастрой
6. Про100рост
7. Ялта строй
8. Аркада
9. Стройресурс
10. ГрандИнвестСтрой

*Детские развлекательные центры/Подготовительные кружки*

1. Я-ДАР
2. Подсолнухи
3. Веселый Роджер
4. Лаборатория пингвинов
5. Детский университет

*Торговые центры*

1. Москва
2. Конфетти
3. Луч
4. Бристоль
5. Дом торговли