

УДК 81'373

Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярска)

А.А. Трапезникова*

Сибирский федеральный университет
Россия 660041, Красноярск, пр. Свободный, 79¹

Received 14.12.2009, received in revised form 21.12.2009, accepted 28.12.2009

Статья посвящена анализу одной из актуальных тенденций в области искусственной номинации – проявлению антропоцентризма в эргонимии – в синхроническом и диахроническом аспектах на материале коммерческих наименований г. Красноярска начала XX и XXI вв.

Ключевые слова: антропоцентризм, антропоним, эргонимическая номинация, самопрезентация.

Эргонимия (совокупность наименований деловых объединений людей; организаций, учреждений, предприятий) составляет обширный слой ономастикона любого города и во многом определяет его языковой облик. Изменения, происходящие в обществе, непременно находят свое отражение в коммерческих наименованиях. Одной из характерных особенностей создания данного типа эргонимов на современном этапе является **субъективность** в выборе мотивировочных признаков (Крюкова, 2004), что рассматривается нами как проявление антропоцентризма в языковом сознании современного горожанина. С целью изучения особенностей процесса коммерческой номинации нами был проведен социологический опрос предпринимателей (100 имядателей), результатом которого стало выделение следующих тенденций: 1) стремление к прямой самопрезентации (*Фитнес-студия Анастасии Гиро, Амбула-*

тория Тисленко, Творческая мастерская Гудиной и Антоновой и др.); 2) косвенная самопрезентация («*А и Партнеры*», «*А плюс К*» и подобные); 3) использование в наименовании реалий, связанных с биографией имядателя («*Сисим*», «*Торус*» и др.). Рассмотрим данные тенденции более подробно.

В XIX в. и начале XX в., отмечает Т.П. Романова, **собственные имена владельцев** являлись центральным компонентом эргонима и входили в состав 90 % названий (Романова, 1997). Так, например, в Енисейской губернии начала прошлого века символические имена типа «*Саламандра*» (страховое общество) или «*Старый город*» (гостиница) встречались достаточно редко, а наименования, включающие полное имя владельца, являлись «номинативной нормой»: *Бакалейные магазины и ренковские погребы А. Я. Тихомирова и К^о в Красноярске, Товарищество братьев Башимаковых, Торгово-промышленное товарищество*

* Corresponding author E-mail address: trapeznikova-dk@yandex.ru

¹ © Siberian Federal University. All rights reserved

Алексея Губкина и мн. др. Эргонимы Красноярска отражали сословную принадлежность: *Книжный магазин крестьянина Тульской губернии Василия Новикова*, *Переплетная мастерская с ручным станком для печатания оттисков Енисейского мещанина Веницкого*, *Фотография цехового г. Либавы Альберта Цандер*, *Книжная лавка учительницы Елизаветы Троицкой* и др., и особенности создания организации: *Высочайше утвержденное товарищество чайной торговли и складов Братья К. и С. Поповы*¹.

Имя и фамилия купца выполняли одновременно несколько функций: прежде всего идентифицирующую (заведения, как правило, различались по фамилиям их владельцев), а также адресную (магазины чаще всего располагались в собственных домах купцов, для начала XX в. характерны следующие объявления: *«Паровой водочный завод из ректификационного спирта коммерции советника Е.И. Королева. Торговля производится в доме В.Ф. Васильева»*) и рекламную (Романова, 1997), которая в это время является скорее факультативной, чем основной.

Смена государственного строя в октябре 1917 г. и последовавшее за нею быстрое изменение форм собственности, идеологических установок и ценностных ориентиров нашли почти зеркальное отражение в наименованиях предприятий и учреждений, которые стали государственным имуществом и должны были изменить свои названия на новые (Бондалетов, Романова, 1997); подробно особенности эргонимической номинации в советский период описаны в (Шмелева, 1989, 2002).

Очередная перемена общественной системы привела к тому, что в начале 90-х социальная ситуация не позволяла выносить на

вывеску фамилию владельца (Подберезкина, 2003). Широкое распространение в этот период получили эргонимы, содержащие информацию об имядателе, которая скрыта для горожан. Примером такого онима может служить наименование фирмы *«Богурь»*, зафиксированное в Красноярске в 1990-х годах. Название образовано от первых слогов фамилий учредителей – Бойченко и Гурова (Там же: 522). Появление подобного типа именований – общая тенденция современной коммерческой номинации (см. об этом: Коновалова, 1997; Романова, 1998; Крюкова, 2004; Носенко, 2007).

В последние несколько лет в эргонимии Красноярска нами наблюдаются случаи возвращения дореволюционных номинативных моделей, включающих собственные имена владельцев (*«Пошивочное ателье Зинчевской»*, *«Стоматологическая практика доктора Борисенко Н.В.»*, коллегия адвокатов *«Шпагин и партнеры»*, всего более 60 эргонимов). Фамилия собственника также может использоваться в качестве своеобразного символического компонента наименования: например, агентство недвижимости *«Большаков-недвижимость»*, массажный салон *«Андреевские руки»*, мебельный салон *«Романов дом»* и мн. др.

В современной эргонимии, по нашим наблюдениям, наиболее важной становится рекламная функция антропонима в составе коммерческого наименования: реальное имя гарантирует высокое качество оказываемых услуг. Так, например, владелец адвокатской конторы *«Ирина Котух и Ко»* объясняет выбор эргонима следующим образом: *«Название очень удобно, потому что клиенты работают с конкретным человеком и знают, кто за все отвечает»*. Проанализированный нами материал позволяет сделать следующий вывод: на данном этапе полное имя и фами-

¹ Здесь и далее наименования конца XIX и начала XX вв. приводятся по Памятным книжкам Енисейской губернии с 1896 г. по 1915 г.

лия включаются в эргоним преимущественно в том случае, когда авторитет собственника имеет решающее значение в выборе горожанином названного вида услуг, именно поэтому обозначенная модель не используется, например, для именованья химчисток, аптек, кафе, книжных магазинов и т.д.

А.В. Суперанская отмечает, что в фамилиях, образованных от самых эмоционально ярких слов, лексическое значение апеллятива редуцируется: например, Дурашечкин, Кобылин и подобные функционируют в речевой среде как стилистически нейтральные (Суперанская, 2007: 246). Так, в начале прошлого века фамилия в названии в первую очередь выполняла идентифицирующую функцию, см., например: *Магазин готового платья, белья и обуви Торгового дома Ф. и Д. Раззороновых*. Иные законы действуют в сфере современной коммерческой номинации: любой эргоним горожанин обязательно подвергает интерпретации, поэтому на вывеску не выносятся такие фамилии, как *Бедняков, Пышмынцев, Волосач, Дуля*¹ и т.п. В данной ситуации имядатели прибегают к символическому именованию объекта: ателье *«Анастасия»*, ИП *Н.В. Жулында*; производственная компания *«Доча»*, ИП *А.А. Обруч*; типография *«Принтопия»*, ИП *Ю.Б. Мак* и мн. др.

К эргонимам, содержащим прямое обозначение владельца компании, примыкают искусственно созданные названия-«фамилии», внутренняя форма которых отражает специфику деятельности предприятия: см., например, название студии полиграфии *«Печатникофф»*, агентства по проведению праздников и украшению помещений *«Шарикофф-Аэродизайн»*, фирм-производителей пластиковых окон *«Пластиккофф»* и *«Окнофф»*, стоматологии

«Зубофф», подобные им наименования студии красоты *«Профессионалов»* и фирмы-производителя теплоизоляторов *«Утепляев»*, *«Доброходов»* (торговля спецобувью), компании *«Мебелев»*, всего около 40 эргонимов. С помощью таких названий имядатели стремятся «очеловечить» языковой облик города. Учредитель компании *«Окнофф»* объясняет выбор эргонима следующим образом: *«Мы руководствовались уже имеющимися названиями по типу «Смирнофф», «Давыдофф» – престижно, крупно, узнаваемо. Наше название ассоциируется с окнами. В нем ощущается одушевленность»*. Данная тенденция реализуется также в создании наименований, актуализирующих субъекта деятельности предприятия: ООО *«Мистер Мастер»*, *«Мистер Чисто»* (химчистка), *«Доктор Право»* (юридическая фирма), *«Доктор GSM»*, *«Dr. Мобу»* (салоны связи) и мн. др.

Стремление к самопрезентации проявляется и в том случае, когда название для горожанина не несет информации о личности владельца. Данную тенденцию мы обозначаем как **косвенную самопрезентацию**. Например, деревообрабатывающая компания *«Дубрава плюс»* была названа так потому, что учредитель носит фамилию *Дубровин*, в эргониме *«М&Ашина»* скрыты первые буквы фамилий владельцев *Можаева* и *Андреева*. По такому же принципу создано название *«А плюс К»*: *«Буква «А» это моя фамилия (Арапов), «К» – первая буква фамилии моего партнера. Хотя организация оформлялась на меня, в названии я хотел указать человека, который мне помог, с которым мы работаем»*.

Наиболее интересную группу представляют наименования, отражающие **реалии, связанные с биографией имядателя**. Так, например, неинформативные для адресата эргонимы типа *«Торус»* (автосалон) или *«Бий-*

¹ Данные приводятся по результатам анализа справочных систем «ДубльГис» и «ЯрМат».

Хем» (компания по организации праздников) имеют глубоко личный смысл для имядателя. Директор компании «Торус» включил в название имя любимого компьютерного героя, а «Бий-Хем» – наименование спортивной команды, в которой играл номинатор. Показательно суждение учредителя производственной компании «Сисим»: «Сисим – это река, которая впадает в Бирюсу. Я по молодости сплавлялся по ней, а когда фирму организовал, надо было назвать как-то – вот мне и вспомнилось». Произвольность выбора имени, отмеченная А.В. Суперанской, в сфере коммерческой номинации проявляется в полной мере. Так, например, такси «Зеленоглазое» названо так потому, что имядатель в день регистрации компании услышал по радио одноименную песню.

Антропоцентризм в коммерческой номинации заключается, по мнению некоторых исследователей, и в том, что эргонимия и антропонимия могут быть тождественны в культурологическом аспекте. Данное тождество проявляется в названиях типа «Счастье», «Удача», «Фортуна», «Золотое дно» и др.; предполагается, что «современные руководители предприятий, придумывая подобные названия, желают себе счастья и материального благополучия» (Коновалова, 1997: 98).

Подобные эргонимы весьма частотны в ономастике г. Красноярска (нами зафиксировано более 30 единиц): см., например, наименования оздоровительного центра «Благополучие», автоцентра «Удача», агентства недвижимости «Фортуна», производственной компании «Фортуна плюс инк», аптеки «Триумф», бара «Золотая жила», агентства недвижимости «Золотой дом», ателье «Золотой дождь» и мн. др., что позволяет судить о продуктивности данной номинативной модели и рассматривать проявление антропоцентризма в эргонимической номинации не только на уровне выбора лексических единиц в процессе создания коммерческих имен, но и на уровне проявления архетипичных моделей в номинации (Голомидова, 1998).

Изучение эргонимии с точки зрения ее включенности в общие тенденции развития русского языка и общества, обращение к глубинным механизмам коммерческой номинации, позволяющим исследовать эргонимы в соотношении с ядерными разрядами имен собственных, делает возможным анализ искусственной номинации как культурно значимого компонента ономастикона, в котором в полной мере проявляются активные процессы, происходящие в языковом сознании современного горожанина.

Список литературы

Бондалетов В.Д. Наименования предприятий и учреждений в первое советское десятилетие / В.Д. Бондалетов, Т.П. Романова // Ономастика Поволжья: материалы VII конф. по ономастике Поволжья. – М., 1997. – С. 189–196.

Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике / М.В. Голомидова // Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 1998. – 38 с.

Коновалова Д.А. Статус названий современных коммерческих предприятий в системе имени собственного: особенности функционирования и типология / Д.А. Коновалова // Городская разговорная речь и проблемы ее изучения: межвуз. сб. науч. тр. – Омск, 1997. – Вып. 1. – С. 96–110.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 288 с.

Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 28 с.

Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) / Л.З. Подберезкина // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск; Ачинск, 1998. – Вып. 6. – С. 22–30.

Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика / Л.З. Подберезкина // Русский язык сегодня: сб. ст. – М., 2003. – Вып. 2. – С. 511–528.

Романова Т.П. К вопросу о типологии названий торговых предприятий губернского города / Т.П. Романова // Ономастика Поволжья: материалы VII конф. по ономастике Поволжья. М., 1997. – С. 181–188.

Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова // Вестник Самарского госуниверситета. Серия «Филология». – 1998. – №1. Режим доступа: <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/content/plog.html>.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М., 2007. – 368 с.

Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов: метод. разработка к практике для студентов филол. фак. / Т.В. Шмелева. – Красноярск, 1989. – 40 с.

Шмелева Т.В. Языковой облик сибирского города / Т.В. Шмелева // Русский язык в Красноярском крае: сб. ст. – Красноярск, 2002. – Вып. 1. – С. 133, 144.

The Anthropocentrism in Business Nomenclature (on the Examples of Krasnoyarsk)

Anna A. Trapeznikova
*Siberian Federal University,
Svobodny 79, Krasnoyarsk, 660041 Russia*

The article is devoted to the analysis of topical tendency in artificial nomenclature – manifestation of anthropocentrism in modern ergonimiya – in synchronistical and diachronical aspects on the examples of the business names of Krasnoyarsk in the beginning of XX and XXI centuries.

Keywords: anthropocentrism, anthroponym, ergonimiya, self-presentation.
